



Government  
Publications

R. FRITH

CAI ZI  
-63B500

## RAPPORT FINAL

Auteur: Monique Mousseau

Titre: La consommation des mass media chez les Montréalais



*Presented to the*  
LIBRARY of the  
UNIVERSITY OF TORONTO  
*by*

Mr. Royce Frith  
Commissioner

Royal Commission on  
Bilingualism and  
Biculturalism

**ACCOPRESS**  
GENUINE PRESSBOARD BINDER  
CAT. NO. BP 2507 EMB

ACCO CANADIAN COMPANY LTD.  
TORONTO  
ODOENSBURG, N.Y., CHICAGO, LONDON

CA1 Z1  
-63B500

LA CONSOMMATION DES MASS MEDIA  
CHEZ LES MONTREALAIS

Rapport présenté à la Commission royale d'enquête sur  
le bilinguisme et le biculturalisme

Monique Mousseau  
Novembre 1967



Digitized by the Internet Archive  
in 2024 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761120621883>

Je remercie M. Soucy Gagné qui, en tant que superviseur de la division des moyens de communication de masse, a toujours souligné l'importance de l'étude de la consommation des mass media.

Je remercie Mme Denise Hamet qui, avec beaucoup d'intelligence et de dévouement, a travaillé à la présentation du texte.



## TABLE DES MATIERES

	Pages
Liste des tableaux	ii
Liste des graphiques	vii
INTRODUCTION - Une tentative	1
CHAPITRE I - Le cadre conceptuel: Les mass media dans un milieu bilingue et biculturel	6
CHAPITRE II - Les aspects méthodologiques	36
CHAPITRE III - Les stations de télévision préférées	51
CHAPITRE IV - La durée d'écoute d'une station française et d'une station anglai- se de télévision	75
CHAPITRE V - La lecture des journaux	113
CHAPITRE VI - Conclusions : Au delà de la tentative	171
Annexe A - Subdivision des individus bilingues de ménages bilingues	192
Annexe B - Estimation de la distribution des parfaits bilingues suivant les stations préférées	196



## LISTE DES TABLEAUX

Numéros		Pages
2.1	Taux de non-réponse à la question : "Quelle est la station de télévision que cette personne regarde le plus ?", pour différentes catégories d'individus..	47
2.2	Taux de non-réponse au journal d'écoute et aux questions sur la caractéristique linguistique des individus, pour les adultes et les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des ména- ges.....	48
2.3	Taux de non-réponse à la lecture des quo- tidiens listés, pour les adultes et les jeunes différenciés selon leur caractéris- tique linguistique .....	49
2.4	Taux de non-réponse à la lecture des hebdo- madiers listés, pour les adultes et les jeunes différenciés selon leur caractéris- tique linguistique .....	50
3.1	Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristiques linguistiques suivant les stations de télé- vision les plus souvent regardées, région métropolitaine de Montréal, 1962 .....	73
3.2	Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristi- ques linguistiques suivant les stations canadiennes les plus souvent regardées, ré- gion métropolitaine de Montréal, 1962 .....	74
4.1	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les adultes et les jeunes diffé- renciés suivant la caractéristique linguis- tique des individus, région métropolitaine de Montréal, 1960 .....	109



Numéros		Pages
4.2	Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes suivant la caractéristique linguistique des ménages et celle des individus, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	110
4.3	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les adultes différenciés suivant la caractéristique linguistique des ménages et celle des individus, région métropolitaine de Montréal, 1960..	111
4.4	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des ménages et celle des individus, région métropolitaine de Montréal, 1960 ..	112
5.1	Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristiques linguistiques suivant le nombre de quotidiens lus, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	151
5.2	Proportion de lecteurs des quotidiens listés pour les adultes et les jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, région métropolitaine de Montréal, 1960 ..	152
5.3	Distributions pourcentuelles des lecteurs de quotidiens, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant la langue des quotidiens lus, région métropolitaine de Montréal, 1960...	153
5.4-1	Distributions pourcentuelles des lecteurs de quotidiens, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des quotidiens anglais lus, région métropolitaine de Montréal, 1960 .....	154



Numéros		Pages
5.4-2	Distributions pourcentuelles des lecteurs de quotidiens, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des quotidiens français lus, région métropolitaine de Montréal, 1960 .....	155
5.4-3	Distributions pourcentuelles des lecteurs de quotidiens, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des quotidiens français et anglais lus, région métropolitaine de Montréal, 1960..	156
5.5	Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristiques linguistiques suivant le nombre d'hebdomadaires lus, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	158
5.6	Proportions de lecteurs des hebdomadaires listés, pour les adultes et les jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	159
5.7	Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdomadaires, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant la langue des hebdomadaires lus, région métropolitaine de Montréal, 1960..	160
5.8-1	Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdomadaires, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des hebdomadaires lus, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	161



Numéros	Pages	
5.8-2	Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdos, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des hebdos français lus, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	163
5.8-3	Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdos, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des hebdos anglais et français lus, région métropolitaine de Montréal, 1960 .....	166
5.9	Nombre moyen de quotidiens et d'hebdomadaires lus, les lecteurs étant différenciés suivant la caractéristique linguistique et les journaux suivant la langue de publication, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	168
5.10	Distribution pourcentuelle de la population de 16 ans et plus selon la langue la mieux comprise et la langue de publication des quotidiens lus, région métropolitaine de Montréal, 1960.....	169
5.11	Distribution pourcentuelle de la population de 16 ans et plus selon la langue la mieux comprise et la langue de publication des hebdomadaires lus, région métropolitaine de Montréal, 1960 .....	170
6.1	Quelques mesures de consommation des mass media pour les anglophones, les parfaits bilingues et les francophones .....	191



Numéros		Pages
B.1	Estimation de la distribution pour-centuelle des individus parfaits bilingues de 16 ans et plus suivant les stations de télévision les plus regardées.....	198
B.2	Estimation de la distribution pour-centuelle des adultes parfaits bilingues suivant les stations de télévision les plus regardées.....	199
B.3	Estimation de la distribution pour-centuelle des jeunes parfaits bilingues suivant les stations de télévision les plus regardées.....	200
B.4	Estimation de la distribution pour-centuelle des individus parfaits bilingues de 16 ans et plus suivant les stations canadiennes les plus regardées. .	201
B.5	Estimation de la distribution pour-centuelle des adultes parfaits bilingues suivant les stations canadiennes les plus regardées.....	202
B.6	Estimation de la distribution pour-centuelle des jeunes parfaits bilingues suivant les stations canadiennes les plus regardées.....	203



## LISTE DES GRAPHIQUES

Numéros		Pages
1	Pourcentages des individus de différentes caractéristiques linguistiques, qui regardent le plus les stations canadiennes, qui regardent le plus les stations américaines .....	59
2	Pourcentages des individus de différentes caractéristiques linguistiques qui regardent le plus les stations canadiennes de langue française, de langue anglaise, de langue française et de langue anglaise:.....	62
3	Distributions pourcentuelles des individus de différentes caractéristiques linguistiques suivant les stations de télévision les plus regardées.....	64
4	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les individus de 16 ans et plus différenciés suivant leur caractéristique linguistique.....	80
5	Durée comparée de l'écoute de deux stations (CBFT et CBMT) pour les adultes différenciés suivant leur caractéristique linguistique.....	82
6	Durée comparée de l'écoute de deux stations (CBFT et CBMT) pour les jeunes différenciés suivant leur caractéristique linguistique .....	83
7	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les adultes différenciés suivant leur caractéristique linguistique	86



Numéros		Pages
8	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les jeunes différenciés suivant leur caractéristique linguistique.....	87
9	Durée comparée de l'écoute de deux stations (CBFT et CBMT) pour les adultes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages.....	94
10	Durée comparée de l'écoute de deux stations (CBFT et CBMT) pour les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages.....	95
11	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les adultes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages.....	101
12	Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages.....	103
13	Pourcentages des anglophones, des francophones et des parfaits bilingues en fonction du nombre de quotidiens lus.....	116
14	Taux de lecture des quotidiens montréalais pour les anglophones, les parfaits bilingues et les francophones .....	118
15	Distributions pourcentuelles des individus de différentes caractéristiques linguistiques suivant la langue de publication des quotidiens lus.....	121
16	Pourcentages des anglophones, des francophones et des parfaits bilingues en fonction du nombre d'hebdomadaires lus.....	131



Numéros	Pages
17      Taux de lecture des hebdomadaires listés pour les anglophones, les parfaits bilingues et les francophones.....	133
18      Distributions pourcentuelles des individus de différentes caractéristiques linguistiques suivant la langue de publication des hebdomadaires lus.....	136



## INTRODUCTION

### UNE TENTATIVE

J'attire immédiatement l'attention du lecteur sur le titre du texte. N'eut-être la nécessité de faire bref, j'aurais spécifié qu'il s'agit de trois études sur la consommation afin de mettre en évidence le caractère limitatif du projet et ainsi faire tomber les trop grandes espérances du lecteur. Ces trois études, originellement conçues sans plan d'ensemble, sont une analyse post factum de données ramassées dans d'autres buts mais valables quant au problème de la consommation des mass media dans une société bilingue et biculturelle. Les données comportent des restrictions dont je ferai état dans les paragraphes suivants puis dans les chapitres consacrés au cadre conceptuel et aux aspects méthodologiques.



Dans l'ensemble des travaux relatifs aux moyens de communication de masse, il est un domaine, celui de la consommation, auquel la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme n'a accordé qu'une très faible proportion du budget et conséquemment que peu d'énergies intellectuelles. Je n'hésite pas à dire qu'il y a là une sérieuse lacune.

Les recherches effectuées sur les mass media se groupent autour des secteurs suivants : équipement technique, production et distribution, contenu. Des chercheurs se sont vus confier des projets sur l'équipement technique accessible aux Canadiens, sur le contrôle économique des moyens de communication, sur les directeurs de la Presse Canadienne, des quotidiens, des postes de radio et de télévision, sur les opinions, les comportements et le rôle des journalistes, sur le contenu des journaux et des nouvelles télévisées. Bien que ces travaux n'abordent pas tous les aspects des secteurs à l'étude, ils ont été spécialement conçus pour répondre à certains des objectifs de la Commission. La situation est toute différente lorsqu'il s'agit de la consommation. Ce secteur, d'abord délibérément négligé pour des raisons dont je n'ai pas à rendre compte, n'a reçu par la suite qu'une attention intermittente.



Etudier la consommation que le public canadien fait des mass media aurait apporté un éclairage combien nécessaire sur l'auditoire de la radio, de la télévision et du cinéma, sur les lecteurs de journaux et d'autres publications de masse. Sans considérer le public comme le seul élément ni même comme l'élément prépondérant d'une politique d'organisation des mass media, il est néanmoins inconcevable, dans une société qui se veut démocratique, d'avoir si peu prêté attention à ce qu'est le public, à ses opinions, à ses attitudes et à ses comportements. Non pas que la démocratie doive se faire le servile serviteur du public mais comment élaborer un plan d'avenir si l'on ne connaît pas la situation actuelle, si l'on ne sait pas où rejoindre le public pour le faire avancer dans une direction donnée et, ici, dans le sens d'un épanouissement à l'intérieur d'une société bilingue et biculturelle. Pour essayer de combler la déficience, j'ose présenter ce texte conçu comme une approche au phénomène complexe de la communication.

Tout d'abord, je n'aborde que la consommation de deux médiums, la télévision et les journaux, en tant que phénomènes isolés l'un de l'autre et non reliés l'un à l'autre. Je laisse donc complètement de côté la radio, le cinéma et les magazines.



Les motivations des individus à recevoir tel ou tel message, les réactions et les effets que produisent les messages ne sont en rien objets d'étude. J'aborde la consommation de la télévision et des journaux dans son aspect le plus élémentaire soit celui de la réception ou du refus du message. Je peux aussi dire que je l'aborde dans son aspect le plus global c'est-à-dire sans distinguer les catégories de message d'un même émetteur : la station de télévision, tel ou tel journal constitue l'unité de message. Dans l'une des deux études sur la télévision, j'utilise comme mesure de consommation la station la plus souvent regardée. Je fonde la deuxième sur la durée d'écoute de chaque station pouvant être captée. L'étude sur la consommation des journaux s'en tient au fait de lire tel ou tel journal.<sup>1</sup>

Les trois études ne concernent que le comportement des Montréalais. C'est là une autre restriction dont la gravité se juge par rapport à l'objectif de la Commission lequel s'étend à la grandeur du pays. Il ne peut qu'être regrettable de ne pas

---

<sup>1</sup> Ces trois études ont déjà fait l'objet de rapports soumis à la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme : C. Dumont et M. Mousseau, "Stations de télévision préférées et langues parlées", Div. VII, no. 5-b ; M. Mousseau, "Ecoute de la télévision canadienne et langues parlées", Div. VII, no. 5-a (cette dernière étude a d'abord été préparée pour le Service des Recherches de Radio-Canada de Montréal) ; M. Mousseau, "Le taux de lecture des journaux chez les Montréalais", Div. VII, no. 14.



savoir dans quelle mesure les mass media conduisent les deux groupes linguistiques à participer aux deux cultures dans les centres québécois autres que Montréal et dans les provinces autres que le Québec.<sup>1</sup> Il n'en reste pas moins que Montréal est le centre par excellence du bilinguisme et du biculturalisme. En conséquence, connaître le comportement de sa population, tant de langue française que de langue anglaise, apparaît comme de toute première importance.<sup>2</sup>

En dépit - ou peut-être à cause - du caractère limitatif des données, je veux situer les études par rapport à l'ensemble du problème de la consommation des mass media dans une société bilingue et biculturelle. Le cadre conceptuel s'élabore donc autour de deux axes : les conditions de réception du message et le mandat de la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme.

---

<sup>1</sup> Il faut toutefois mentionner que deux rapports présentés à la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme touchent à la consommation des mass media chez les franco-phones du Nouveau-Brunswick et du Manitoba : Roger de la Garde, "Utilisation de la langue française au Nouveau-Brunswick", Div. V-A, no. 15 ; Gérard Jolicoeur, "L'acculturation chez les Canadiens français au Manitoba", Div. V-A, no. 14.

<sup>2</sup> Ottawa-Hull, dans la perspective d'un district fédéral, viendrait en second.



## CHAPITRE I

### LE CADRE CONCEPTUEL LES MASS MEDIA DANS UN MILIEU BILINGUE ET BICULTUREL

La communication de masse,<sup>1</sup> dans la perspective des sciences humaines, est d'abord et avant tout un processus social qui, à bien des points de vue, s'apparente à la communication interpersonnelle. Par processus, je veux désigner le fonctionnement, les interrelations, la dynamique des éléments de la communication de masse. Suivent la définition des trois éléments constitutifs principaux - l'émetteur, le récepteur et le contenu - et l'explicitation des liens qu'entretiennent les éléments entre eux, liens absolument

---

<sup>1</sup> J'ai discuté la partie théorique sur la communication de masse avec Soucy Gagné et Jacques de Guise.



nécessaires pour qu'il y ait consommation c'est-à-dire, dans le sens le plus restreint, réception du message.

Dans l'étude de la dynamique psycho-sociale de la communication de masse, l'émetteur n'est pas un complexe mécanique ou électronique mais un groupe de personnes plus ou moins concentrées dans le temps et l'espace ; le récepteur n'est pas un appareil mais des individus plus ou moins concentrés dans le temps et dispersés dans l'espace. Pour ce qui est du contenu, il est l'objet même de la communication : il se retrouve à toutes les étapes du processus et subit des modifications à chacune d'elles.

#### L'émetteur

Même si le terme est singulier, il faudra bien se garder d'identifier l'émetteur à une seule personne. Il s'agit d'un terme collectif : il désigne des groupes de spécialistes qui, d'étapes en étapes et dans une structure plus ou moins complexe, participent à la mise en existence d'un message. Quels que soient les spécialistes impliqués, quelle que soit la grandeur des groupes, les rôles accomplis par l'émetteur peuvent se réduire à deux grappes soit les rôles de production et les



rôles de diffusion. Une même personne peut jouer des rôles de production et des rôles de diffusion. Plusieurs personnes peuvent jouer un même rôle de production ou un même rôle de diffusion. Dans la réalité une personne n'est donc pas nécessairement identifiée à un rôle ni un rôle à une personne.

Ceux qui exercent les rôles de production sont tous ceux qui participent, d'une manière plus ou moins immédiate, à la fabrication du contenu. Ainsi, dans l'ensemble des personnes attachées à un journal, les reporters et les courriéristes parlementaires rédigent les articles. Mais le contenu - sujet étudié, manière de l'aborder - peut être influencé par le chef de pupitre, le directeur et même par les commanditaires et les propriétaires : ces derniers exercent donc aussi un rôle de production quoique d'un type différent de celui des rédacteurs.

Ceux qui exercent un rôle de diffusion sont tous ceux qui rendent possible la transmission du contenu une fois celui-ci fabriqué. Reprenant l'exemple du journal, il est facile de voir que des groupes qui exercent certains rôles de production sont aussi diffuseurs : ainsi les commanditaires et les propriétaires.



On pourrait qualifier de diffuseurs ceux qui jouent un rôle de diffusion et de producteurs ceux qui jouent un rôle de production à condition que les termes diffuseur et producteur désignent les rôles accomplis et ne soient pas mutuellement exclusifs pour une même personne. Pour la mise en existence du contenu, producteurs et diffuseurs s'unissent dans un réseau formel qui les rapproche dans le temps et dans l'espace.

#### Le récepteur

Le récepteur est celui qui consomme le produit qu'offre l'émetteur. Les médiums de communication de masse sont tels qu'ils peuvent chercher à atteindre un vaste auditoire. On imagine difficilement l'existence d'un seul récepteur. Le terme récepteur, tout comme celui d'émetteur, en est un collectif. Il n'est pas question de fixer un minimum non plus qu'un maximum à la grandeur de l'auditoire. L'auditoire peut être restreint mais il est toujours susceptible de devenir de plus en plus grand jusqu'à la possibilité d'inclure tous ceux qui disposent de l'équipement nécessaire.

Parce que les techniques de diffusion s'adressent à plusieurs personnes à la fois, leur public est hétérogène. Même un petit public sera toujours caractérisé par un certain degré



d'hétérogénéité. Hétérogénéité quant à différents critères : caractéristiques socio-démographiques, habitudes de vie, intérêts, motifs de disponibilité au message, degrés de réceptivité au message.

Retenons une des caractéristiques socio-démographiques du récepteur : sa localisation. Les techniques de diffusion vont chercher le récepteur à l'endroit où il se trouve, elles ne l'obligent pas à se déplacer. Elles rejoignent le récepteur aussi loin que, du centre d'opération, la diffusion du message peut être techniquement assurée. La communication de masse rassemble un public dispersé dans l'espace, espace plus ou moins grand sans doute mais public toujours dispersé. C'est là une caractéristique importante de la communication de masse et qui la distingue de la communication interpersonnelle. A la limite de la communication interpersonnelle, dans une assemblée, un orateur peut s'adresser à un auditoire hétérogène quant à l'âge, l'éducation, les intérêts, les motifs de présence, etc., mais toujours son auditoire sera rassemblé en un même lieu.

La dispersion dans l'espace n'implique pas une vision atomistique du public. Un récepteur donné n'est pas complètement



isolé car un certain nombre de récepteurs vivent dans un espace suffisamment restreint pour entretenir des relations interpersonnelles.

On a donc un public hétérogène quant à une multitude de critères mais, cependant, homogène quant au moment où il capte le message. Il peut certes y avoir un décalage quant au moment de réception du message mais ce décalage reste mineur. Tous les auditeurs d'une émission de radio ou de télévision y participent au même moment - encore que l'émission peut être, à certains endroits, présentée en différé. Les lecteurs d'un quotidien le parcourront à l'intérieur d'une journée, ceux d'un hebdomadaire à l'intérieur d'une semaine, ceux d'un mensuel à l'intérieur d'un mois ; encore qu'il y a sûrement, à l'intérieur d'une journée, d'une semaine ou d'un mois, des moments où le degré de participation est plus élevé qu'à d'autres. De tous les moyens de communication de masse, le cinéma est celui qui, de par le système de distribution des films, se prête le moins bien à une participation simultanée.

#### Le contenu

Le contenu est l'ensemble des messages que l'émetteur transmet au récepteur. Quelles que soient les motivations de



l'émetteur, toujours il travaille à fabriquer, organiser, diffuser des messages. Le contenu subit maintes modifications car il est constamment l'objet de négociations à l'intérieur du réseau formel de relations qui unit producteurs et diffuseurs. Au stade de la réception, le contenu est un produit final.

C'est à l'aide du contenu que l'émetteur attire et retient l'attention du récepteur.<sup>1</sup> Mises à part la grosseur et la qualité de l'équipement, il constitue l'élément principal de concurrence entre les médiums d'un type donné : ainsi entre les journaux, entre les postes de radio ou les stations de télévision. Pour une catégorie particulière d'émetteurs, le commanditaire, la concurrence devient prioritaire et le contenu permet au commanditaire d'acheter un public plus ou moins grand.

#### Liens entre l'émetteur, le message et le récepteur

Une fois assuré l'équipement technique nécessaire, c'est le contenu qui établit la relation entre l'émetteur et

<sup>1</sup> Ne pas oublier que le message publicitaire est partie intégrante du contenu.



le récepteur. De quelle façon le récepteur capte-t-il le message ? Les résultats de certaines recherches indiquent que le récepteur, en plus d'organiser le contenu qui lui est transmis, effectue, si la chose est possible, un choix des messages auxquels il s'expose.

Ces résultats rejoignent les découvertes de la psychologie de la perception qui mettent en échec la vision d'un récepteur semblable à une pellicule vierge sur laquelle les messages s'imprimerait fidèlement. En effet, l'organisme opère un choix dans la masse des informations (des messages) qui lui parviennent à chaque instant du milieu ; il organise, il gauchit en quelque sorte les éléments perçus. Le choix comme l'organisation des éléments perçus s'effectuent en fonction des besoins et des intérêts de la personne qui perçoit, de ses attitudes et de ses opinions. Ils sont en somme la résultante de son expérience de vie et de sa situation actuelle par rapport au milieu.

#### Participation symbolique

La communication de masse transmet un message qui est reçu simultanément par une multitude d'individus dispersés



dans l'espace. Elle s'est vue attribuer plus d'une fonction qui rejoint différents besoins ou mieux se situe à différents degrés d'abstraction. Je retiendrai la fonction la plus immédiatement reliée au mandat de la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme : la participation symbolique à différents aspects de la vie ou la transmission de la culture. Au risque d'expliciter l'évident, j'aimerais expliciter le sens de participation symbolique.

Par symbole, j'entends la représentation abstraite de quelque chose, représentation qui n'annonce pas la présence de la chose elle-même et qui, moins encore, n'est la chose elle-même. Participer symboliquement à une chose ou encore faire une expérience symbolique veut dire connaître une chose par l'intermédiaire d'un symbole. Dans la réalité, il est évidemment impossible de dissocier l'expérience empirique de l'expérience symbolique puisqu'une expérience empirique ne peut s'exprimer que par des symboles et qu'une expérience symbolique peut elle-même être considérée comme une chose et donc comme une expérience empirique. Mais par expérience empirique, je veux ici désigner



celle qui met directement en présence de choses (et indirectement de symboles) et, par expérience symbolique, celle qui met directement en présence de symboles (et indirectement de choses).

Pour être transmises par les techniques de diffusion collective, toutes choses doivent devenir symboliques. Celui qui s'expose à une des techniques de diffusion collective fait donc une expérience symbolique ; rien de ce que le récepteur entend, rien de ce qu'il voit ne peut constituer une expérience empirique c'est-à-dire ne peut lui apporter la présence matérielle de la chose elle-même.

Les symboles assemblés par l'émetteur veulent témoigner d'une expérience empirique. En réalité, seulement une partie des symboles témoignent d'expériences empiriques ; l'autre partie ne correspond qu'à une expérience symbolique. Dans certains cas, il faudrait sûrement reconstituer toute une chaîne de récepteurs-émetteurs ne participant qu'à une expérience symbolique avant d'identifier l'émetteur qui a vécu l'expérience empirique.

#### Transmission de la culture

Les techniques de diffusion collective sont donc accrément



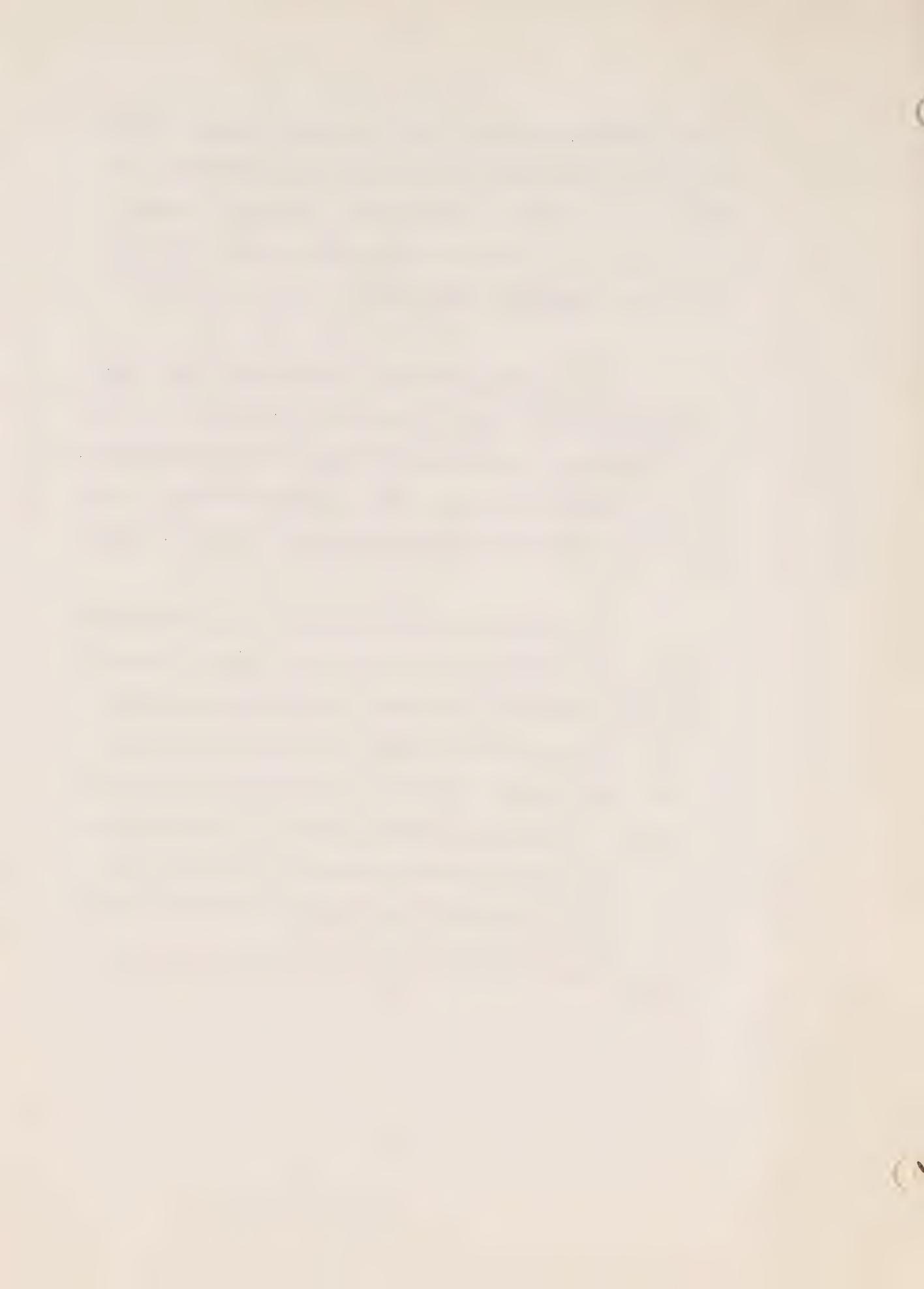
ditées à transmettre ce qui, dans la société, est plus proprement d'ordre symbolique c'est-à-dire la culture définie comme " l'outillage mental " : connaissances, traditions, valeurs, façons de penser et de parler qu'un groupe partage collectivement et qui stéréotypent ses comportements les plus usuels.<sup>1</sup>

Les mass media diffusent la culture qu'il faut considérer sous un double aspect : statique et dynamique. D'un point de vue statique, la culture est un bagage d'éléments déjà acquis, objets d'organisation mentale. Mais la culture est aussi en marche, elle s'incarne de différentes manières, elle se transforme.

Les mass media permettent de participer à un univers culturel constitué d'éléments qui leur sont propres : chanson populaire, téléthéâtre, téléroman, bandes illustrées, etc., et aussi d'éléments déjà existants à l'intérieur des divers secteurs d'une société : folklore, humanités classiques (arts, littérature, philosophie, histoire), sciences physiques et sociales, technologie ou sciences appliquées. Lorsque les mass media empruntent des éléments déjà existants, ils leur donnent

---

<sup>1</sup> L'expression " outillage mental " est empruntée à Fernand Dumont.



une physionomie particulière, ne serait-ce que par la présentation.

Les techniques de diffusion font aussi connaître les comportements des individus et des groupes qui opèrent dans les différents secteurs d'une société, les opinions qui y circulent et les attitudes qui s'y développent. Comportements, opinions et attitudes que transmettent les techniques de diffusion tiennent alors de l'événement quotidien, de l'événement plus ou moins récent. Ce qui est, pour celui qui opère dans un secteur donné, expérience empirique, devient, souvent pour l'émetteur et toujours pour le récepteur des mass media, expérience symbolique.

Les connaissances, traditions, valeurs, façons de penser et de parler imprègnent le vécu. Elles imprègnent aussi la transmission des événements par les techniques de diffusion car elles influencent les critères de sélection et la structure de présentation. La manière de transmettre un événement reflète donc une culture tout comme la manière de le vivre.

#### Transmission de plusieurs cultures

Les techniques de diffusion sont aptes à transmettre



la culture à laquelle s'identifie le diffuseur. Mais elles ne sont pas limitées à cette seule culture, elles peuvent faire participer à plusieurs cultures et à la limite à toutes les cultures de l'univers. Mieux que n'importe quel autre moyen, les techniques de diffusion peuvent servir à agrandir la conscience humaine à la dimension du monde. Point n'est besoin à chaque homme de voyager : seul le producteur de symboles doit se déplacer, et, à la limite, un réseau de relations entre producteurs et diffuseurs peut suffire à remplir cette fonction. Les satellites pourront rassembler simultanément tous les hommes de la terre pour participer à un même contenu culturel.<sup>1</sup>

Le contenu puisé à une culture autre que celle de l'émetteur est nécessairement marqué par la culture de l'émetteur : celle-ci oriente la sélection des éléments, le mode d'observation de ces éléments de même que leur organisation. Le message transmis est alors imprégné de deux cultures et il n'est certes pas facile de distinguer les éléments qui appartiennent à l'une et à l'autre.

---

<sup>1</sup> Il n'est pas certain que tous les spectateurs interpréteront le contenu de la même façon.



Les techniques de diffusion collective, en permettant une participation symbolique aux différents aspects de la vie, sont un instrument à la disposition de la culture et accélèrent les phénomènes propres à la culture. Les mass media : 1- contribuent à l'accumulation d'éléments culturels ou au processus d'accroissement de la culture; 2- servent d'instruments de socialisation et d'intégration c'est-à-dire d'apprentissage de la culture d'une société. En permettant des comparaisons avec d'autres cultures, 3- ils aident à prendre conscience de retards culturels; 4- ils favorisent l'introduction et la diffusion dans une société donnée des éléments culturels d'une autre société et peuvent ainsi produire un certain degré d'acculturation.

Dans une société devenue grande en partie grâce aux techniques de diffusion, celles-ci jouent certains rôles que la communication interpersonnelle ne pourrait plus assumer. Elles permettent de connaître symboliquement ce qui existe à l'intérieur d'une société. Bien plus, elles permettent de connaître ce qui existe dans les autres sociétés. La transmission ne se fait plus alors de bouche à oreille mais de l'émetteur technique à l'oreille ou à l'œil humains.



Pour situer les études sur la consommation, retenons donc 1- que la communication de masse a comme fonction de transmettre la culture à laquelle s'identifie l'émetteur et d'autres cultures qui lui sont étrangères et qu'elle permet ainsi de participer à plus d'une culture ; 2- que tout récepteur sélectionne les messages et que le choix est conditionné par un certain nombre de facteurs reliés à l'expérience de vie du récepteur et à sa situation actuelle dans son milieu social.

J'ai déjà dit, dans l'introduction, que la perspective du bilinguisme et du biculturalisme s'ajouterait à celle de la communication de masse. Cette seconde perspective guidera la sélection de facteurs susceptibles d'expliquer le choix qu'effectue le récepteur face à la multiplicité des messages.

La Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme préconise que les Canadiens des deux groupes linguistiques - anglophones et francophones - disposent des instruments culturels nécessaires pour se développer. Le premier aspect de la fonction culturelle des médiums - transmettre la culture, plus ou moins homogène, propre à l'un ou l'autre des deux groupes linguistiques - fait de cet objectif un impératif. Il relève



aussi des techniques de diffusion de chacun des deux groupes de transmettre des éléments culturels propres à l'autre groupe : c'est le deuxième aspect de la fonction culturelle des mass media au Canada.

Le premier aspect de la fonction culturelle des médiums ne peut pas leur échapper car il est trop intimement lié à leur existence même. Si la transmission de la culture à laquelle appartient l'émetteur est assurée, on pourrait cependant se poser des questions sur la méthode de sélection des divers éléments culturels et sur leur répartition dans l'ensemble des messages. Une analyse des messages permettrait de répondre à ces questions.

Le deuxième aspect de la fonction culturelle ne s'actualise qu'en autant que l'émetteur le considère comme un objectif à atteindre. Il peut donc ne pas exister du tout ou encore exister à des degrés divers. Ici aussi une analyse des messages pourrait éclairer sur la présence d'éléments culturels propres à la culture du groupe autre que celui de l'émetteur.

Les techniques de diffusion sont donc pour les anglo-



phones et les francophones un instrument de connaissance d'eux-mêmes et - du moins théoriquement - un instrument de connaissance réciproque. Tout en étant unilingues, les techniques de diffusion des deux groupes peuvent être biculturelles dans leur contenu canadien c'est-à-dire diffuser - à des degrés différents - des éléments culturels propres à l'un et l'autre groupe.

Le contenu biculturel rappelle l'existence des deux groupes et en fait connaître différents aspects. Il ne s'agit pas nécessairement d'émissions ou d'articles spécialement conçus à cet effet quoique ceux-ci soient à fortiori biculturels.<sup>1</sup> Un tel contenu offre à chacun des deux groupes linguistiques la possibilité de participer dans sa propre langue aux deux cultures, possibilité qui ne s'actualise que s'il y a consommation de ce contenu. Ainsi envisagée, la contribution des médiums

---

<sup>1</sup> Il faut spécifier que les émissions biculturelles diffèrent des émissions bilingues dont on trouve des exemples dans "Le Médecin malgré lui" de Molière présentée au réseau anglais de Radio-Canada (CBC) et dans "De ville en ville - Show from Two Cities" diffusée aux deux réseaux de Radio-Canada. Ces émissions ont fait l'objet de sondages conduits par le Service des Recherches de Radio-Canada d'Ottawa, "Molière in French on the CBC English-Language TV Network", et "English and French Canadian Reactions to a Bilingual Bi-network Television Program". Ces deux études ont été résumées pour la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme dans un document interne : "Réactions des Canadiens à des émissions de télévision dans un but manifeste de rapprochement entre les deux principaux groupes culturels". Dans un effort de rapprochement des deux groupes, les émissions bilingues ne sont pas à négliger mais elles ne peuvent constituer un élément fondamental de la programmation.



unilingues à la connaissance réciproque des deux groupes reposerait sur l'existence et la consommation d'un contenu biculturel. Cette approche qui requiert le biculturalisme de la part de l'émetteur mais se contente de l'unilinguisme de la part du récepteur paraît intéressante.

Il n'est toutefois pas question d'adopter une telle perspective puisque je dois me contenter de données déjà existantes et qu'il y en a très peu sur la répartition des éléments propres aux deux cultures ainsi que sur la consommation des messages dits biculturels.

Voyons quand même ce que ces données font ressortir.

Une analyse de l'ensemble des nouvelles canadiennes de quatre émetteurs<sup>1</sup> montre qu'il existe "un lien marqué entre la langue de diffusion et le degré d'intérêt accordé aux nouvelles qui ne concernent que des Canadiens français ou que des Canadiens anglais. Tous les émetteurs privilégient leur groupe ethnique mais, lorsqu'ils ont un même statut de propriété, les émetteurs francophones sont caractérisés par un degré d'ethnocentrisme plus élevé que celui des émetteurs anglophones"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Il s'agit de Radio-Canada, CFTM-TV, CBC et CTV.

<sup>2</sup> M. Mousseau et L. Ross, "Analyse du contenu des nouvelles nationales à la télévision canadienne", rapport soumis à la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme, Div. VII, no. 8, p. 80.



Par ailleurs,

"on trouve chez tous les émetteurs à peu près le même intérêt au groupe ethnique autre que le leur",<sup>1</sup>

intérêt pas tellement grand puisqu'au minimum il correspond à 13 % et au maximum à 16 % de l'ensemble des nouvelles canadiennes d'un émetteur.<sup>2</sup>

Si, d'une part, les bulletins de nouvelles sont le type d'émissions le plus susceptible de rapporter des faits sur le groupe autre que celui de l'émetteur et si, d'autre part, le pourcentage de nouvelles qui lui sont effectivement consacrées apparaît comme plutôt faible, il semble bien que le contenu canadien de la télévision tendrait vers l'uniculturalisme. Quant au contenu des journaux dont le but premier est de rapporter les informations, il est probable qu'il soit moins uniculturel que le contenu de la télévision.

Qu'en est-il de la consommation des messages biculturels ? Une étude a montré qu'une plus forte proportion des Montréalais francophones regardent les bulletins de nouvelles aux deux stations de télévision de langue française qu'aux

<sup>1</sup> ibidem, p. 79.

<sup>2</sup> ibidem.

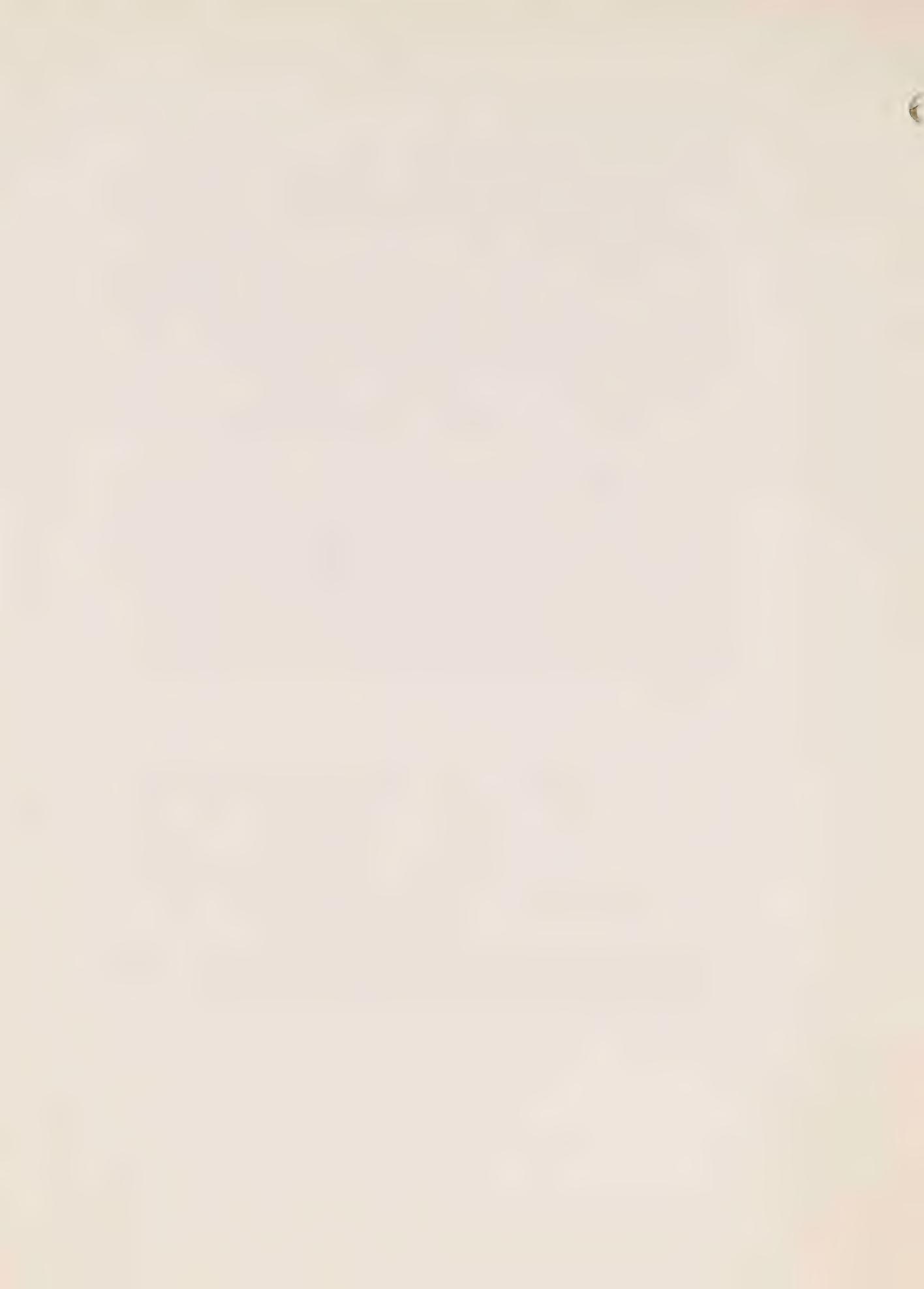


deux stations de langue anglaise (56 % et 51 % contre 12 % et 13 %).<sup>1</sup> De telles données n'indiquent rien sur ce que les auditeurs recherchent dans les nouvelles diffusées en anglais et en français. Quelle serait, s'il y avait variation dans la proportion de nouvelles consacrées à l'un et l'autre groupe culturel, la variation dans le taux d'écoute des nouvelles ? Il est actuellement impossible de répondre à cette question.

Affirmer l'uniculturalisme du contenu canadien que diffusent les mass media reposerait donc sur une très faible quantité de données empiriques et en dépasserait la portée. Et pourtant j'ose le faire à cause de l'aspect pratique de cette affirmation. Je m'explique dans les deux paragraphes suivants.

Si l'uniculturalisme caractérise les techniques de diffusion, un individu désireux de connaître les deux groupes devra faire une consommation des media de langue française et de langue anglaise. La connaissance réciproque des deux groupes supposerait alors le bilinguisme des individus. Etudier

<sup>1</sup> Service des Recherches de Radio-Canada, "Ecoute des nouvelles télévisées", Montréal, Août 1966, p. 1%.



la contribution que les mass media unilingues et considérés comme unicuturels peuvent apporter à la connaissance réciproque des deux groupes équivaudrait à étudier la consommation que les individus, caractérisés d'après leurs connaissances linguistiques, font des mass media dans l'une et l'autre langue.

De cette deuxième approche : uniculturalisme des médiums et bilinguisme des individus, il est possible de revenir à la première approche : biculturalisme des médiums et unilinguisme des individus. Si les études sur la consommation révèlent que beaucoup d'individus regardent la télévision et lisent les journaux dans les deux langues, la préoccupation d'un contenu canadien biculturel deviendra relativement peu importante. Il faudra conclure qu'en ce qui concerne la contribution des techniques de diffusion, la seule présence de médiums qui diffusent dans l'une et l'autre langue suffit à assurer le biculturalisme. Si les études révèlent le contraire, il faudra conserver le contenu biculturel qui existe déjà, chercher à en évaluer la proportion avec précision et par la suite décider s'il y aurait place pour une augmentation.

Dans quelle mesure peut-on remettre à l'initiative



des individus la responsabilité que les deux groupes ont d'apprendre à se connaître ? Il ne fait pas de doute que, de par leurs connaissances linguistiques, un certain nombre d'individus peuvent participer à deux univers unilingues et uniculturels pour en arriver à se constituer un univers biculturel. Mais quel est, en fait, ce degré de participation ? On peut répondre à cette question en tenant compte, d'une part, de la caractéristique linguistique des individus et, d'autre part, de la caractéristique linguistique des médiums de communication. Par ce modèle d'analyse, on pourra répondre à d'autres questions connexes : dans quelle proportion les individus de diverses caractéristiques linguistiques participent-ils à la vie de l'une ou l'autre culture en ne lisant les journaux, en n'écoulant la télévision que dans l'une ou l'autre langue ?

On aura remarqué qu'il est question de la caractéristique linguistique des individus et non de leur appartenance à un groupe culturel. Parce que la transmission des messages se fait dans l'une ou l'autre langue, la connaissance de la langue de diffusion devient un besoin - plus ou moins grand suivant le type des médiums - pour le récepteur. Ce besoin se fait sentir avant celui de l'affinité culturelle avec les messages. Ainsi,



en tant que facteurs de consommation des médiums, la caractéristique linguistique semble préalable à l'appartenance culturelle.<sup>1</sup>

S'il n'est pas difficile de déterminer la caractéristique linguistique des médiums - et d'autant moins que chacun des médiums n'a qu'une langue de communication - il n'en est pas ainsi de la caractéristique linguistique des individus. Il est d'usage d'opposer, dans une parfaite dichotomie, anglophones et francophones, et de parler de deux groupes - à la fois linguistiques et culturels - qui s'identifient facilement et rassemblent toute la population. Opérationnellement la dichotomie n'est pas facile à définir, particulièrement lorsqu'on s'en tient à la connaissance des deux langues.<sup>2</sup>

Quel est le degré de connaissance d'une langue suffisant à l'écoute de la télévision, à la lecture des journaux ?

---

- 1 A cet argument théorique, je dois en ajouter un autre d'ordre pratique : les données disponibles permettent d'établir une définition de la caractéristique linguistique mais non de l'appartenance culturelle.
- 2 Dans son étude sur les journalistes canadiens, Francine Chartrand McKenzie a élaboré un indice d'appartenance au groupe linguistique dont le premier critère est le degré de connaissance des deux langues : "Les journalistes anglo et franco canadiens : leurs opinions et leurs comportements vis-à-vis de la coexistence des deux cultures au pays", rapport soumis à la Commission sur le bilinguisme et le biculturalisme, Div. VII, no. 15, pp. 45-48.



Pouvoir le mesurer permettrait d'identifier avec précision la proportion de la population capable de consommer les médiums dans une langue donnée pour ensuite la comparer avec celle qui en fait les consomme. S'il s'agit de l'écoute de la télévision, faudrait-il s'en tenir à la compréhension d'une langue ? S'il s'agit de la lecture des journaux, faudrait-il s'en tenir à la capacité de lire ? Quelle que soit l'utilité de ces indices, les données disponibles n'en font pas mention.

La caractéristique linguistique correspond ici à la capacité de parler l'anglais ou le français à laquelle s'ajoute, pour les bilingues, la(es) langue(s) la(es) mieux comprise(s). Si des individus comprennent une langue aussi bien que l'autre, ils n'appartiennent pas plus, de par leurs connaissances linguistiques, au monde anglophone qu'au monde francophone mais participent également à l'un et à l'autre. Avec de tels indices, la population n'est donc pas complètement partagée entre le groupe anglophone et le groupe francophone.

Entre les trois dimensions de connaissance d'une langue dont il a été question ici - capacité de comprendre, de lire, de parler<sup>1</sup> - cette dernière dimension serait la plus compréhensive

<sup>1</sup> Il en existe une quatrième : la capacité d'écrire.



en ce sens qu'elle engloberait les deux autres.<sup>1</sup> Les individus dits unilingues ne sont donc pas nécessairement ignorants de la langue seconde et il est possible qu'ils la connaissent suffisamment pour écouter la télévision ou lire les journaux. L'utilisation de la capacité de parler comme critère de classification paraît, par ailleurs, présenter de nets avantages pour l'identification des bilingues. Puisque la capacité de parler suppose celle de comprendre et de lire, ces deux dernières dimensions existent chez ceux qui se disent bilingues et ainsi se trouvent garanties les connaissances linguistiques nécessaires à la consommation de la télévision et des journaux non seulement dans la langue première mais aussi dans la langue seconde.

Les indices qui définissent la caractéristique linguistique des individus permettent d'établir une échelle d'unilinguisme-bilinguisme dont les cinq catégories s'alignent de

---

<sup>1</sup> "Grosso modo, la linguistique reconnaît quatre dimensions : comprendre et lire - c'est le perceptuel - parler et écrire - c'est l'usage -. Il n'est pas facile de se prononcer sur la valeur relative des quatre dimensions. Les linguistes hésitent d'autant plus qu'elle peut varier d'une langue à l'autre et que les recherches menées en ce sens n'offrent pas matière à comparaison. Un double principe peut, semble-t-il, être risqué : comprendre serait à la base de la connaissance d'une autre langue et l'usage serait fonction du perceptuel. C'est dire qu'on peut comprendre et lire une langue aussi facilement ou mieux mais jamais moins qu'on peut la parler et l'écrire! Francine Chartrand McKenzie, op. cit., p. 53.



la façon suivante : unilingues-anglophones, bilingues-anglophones, parfaits bilingues, bilingues-francophones et unilingues-francophones. Aux extrêmes se trouvent donc ceux qui ne parlent que l'anglais ou le français et au centre ceux qui comprennent aussi bien une langue que l'autre. Les bilingues-anglophones parlent les deux langues mais comprennent mieux l'anglais tandis que les bilingues-francophones comprennent mieux le français.<sup>1</sup>

Les trois études sur la consommation montrent le comportement d'une population - celle de la région métropolitaine de Montréal - dont une proportion suffisante parle l'une ou l'autre langue et qui habite une région où des stations de télévision diffusent dans les deux langues et où se publient des journaux dans les deux langues.

Il n'est un secret pour personne que Montréal présente dans sa population et dans son équipement culturel un caractère dichotomique. Dans l'ensemble de la population, deux blocs linguistiques se dégagent nettement : 54 % de la population comprend mieux le français, 30 % comprend mieux l'anglais. Il n'en reste

---

<sup>1</sup> Dans l'étude sur la lecture des journaux, il n'y a que trois catégories : anglophones, francophones et parfaits bilingues. Le terme d'anglophone englobe ceux d'unilingue-anglophone et de bilingue-anglophone ; le terme de francophone, ceux d'unilingue-francophone et de bilingue-francophone.



pas moins qu'un certain nombre d'individus ont une aussi bonne connaissance du français que de l'anglais : ils constituent 16 % de la population.<sup>1</sup> Si nous reprenons l'échelle linguistique établie plus haut, la population montréalaise se distribue ainsi : 16 % d'unilingues-anglophones, 12 % de bilingues-anglophones, 16 % de parfaits bilingues, 34 % de bilingues-francophones et 22 % d'unilingues-francophones.<sup>2</sup> De par leurs connaissances linguistiques, les trois cinquièmes de la population - les bilingues-anglophones, les parfaits bilingues et les bilingues-francophones - sont susceptibles de consommer les mass media de langue anglaise et de langue française.

Une des trois études porte sur les stations de télévision préférées c'est-à-dire celles que la population regarde le plus souvent. En 1962, date de l'enquête, la population montréalaise pouvait capter trois stations canadiennes de langue française,

---

<sup>1</sup> Pourcentages basés sur 1 463 répondants. Ces données sont de 1960 et ont été fournies par le Service des Recherches de Radio-Canada.

<sup>2</sup> Ces pourcentages, tirés de la même enquête que les précédents, sont légèrement différents car ils sont calculés à partir des individus qui, en plus d'avoir répondu à la langue parlée et la mieux comprise, ont rempli le journal d'écoute (N = 1 366).



deux stations canadiennes de langue anglaise et quelques stations américaines.

Une autre étude est consacrée à la durée d'écoute de la télévision canadienne<sup>1</sup> à partir de données recueillies en 1960. A cette époque, Montréal ne comptait que deux stations de télévision : l'une de langue anglaise et l'autre de langue française.<sup>2</sup>

La troisième étude décrit le taux de lecture des quotidiens et des hebdomadaires tel que mesuré en 1960. On comptait alors à Montréal cinq quotidiens : trois de langue française et deux de langue anglaise. Des cinq hebdomadaires d'intérêt général publiés à Montréal, un seul était de langue anglaise ; des cinq hebdomadaires consacrés à la radio et à la télévision, deux étaient de langue anglaise.

Dans les trois études, il sera fait état de mesures spécifiques à chacune des stations de télévision et à chacun

---

<sup>1</sup> La télévision est dite canadienne lorsque l'antenne de diffusion est située au Canada.

<sup>2</sup> Cette étude ne tient pas compte de l'écoute de la télévision américaine. La télévision est dite américaine lorsque l'antenne de diffusion est située aux Etats-Unis.



des journaux. Cette description distrait quelque peu de l'ob-  
jectif fondamental mais n'est pas sans intérêt si l'on place  
en regard l'image que procure la connaissance pratique de telle  
station ou de tel journal.

Il reste à justifier un dernier critère de classifi-  
cation des individus - celui de l'âge associé au statut matri-  
monial - qui permet de distinguer entre les adultes (individus  
mariés de tout âge et célibataires de 25 ans et plus) et les  
jeunes (célibataires de 16 à 24 ans).

Cette opposition entre adultes et jeunes n'est ni di-  
rectement ni particulièrement reliée au bilinguisme. Elle est  
une dichotomie intéressante à étudier dans maintes situations  
sociales. Intéressante d'abord parce que les jeunes constituent  
une tranche de la population qui suscite de plus en plus d'in-  
térets et qu'il est désirable d'en connaître le comportement  
sous tous les aspects possibles.<sup>1</sup> Intéressante aussi parce que  
les jeunes sont les adultes de demain et qu'une différence entre  
le comportement des jeunes et celui des adultes d'aujourd'hui

---

<sup>1</sup> De ce point de vue, il serait plus intéressant de connaître le comportement des 13 à 21 que des 16 à 24. Mais j'ai dû utiliser la catégorisation adoptée par le Service des Re-  
cherches de Radio-Canada.



peut laisser entrevoir une différence de comportement entre les adultes de demain et ceux d'aujourd'hui.



## CHAPITRE II

### LES ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

Les données à la base des trois études viennent de deux enquêtes conduites l'une en 1960 et l'autre en 1962 par le Service des Recherches de Radio-Canada de Montréal. Les remarques méthodologiques<sup>1</sup> qui suivent sont pertinentes soit aux enquêtes soit aux données spécifiquement utilisées et portent sur les points suivants : date, population étudiée, méthode d'échantillonnage, grandeur de l'échantillon, sélection des répondants et questions, erreurs d'échantillonnage, taux de non-réponse au niveau des ménages, taux de non-réponse aux questions, traitement mathématique du journal d'écoute.

---

<sup>1</sup> Les remarques méthodologiques permettent d'évaluer la qualité des données mais ne sont pas strictement nécessaires à la compréhension du texte.



Date

L'enquête de 1960 a eu lieu en avril et mai, celle de 1962, en juillet et août.

Population étudiée

Le Service des Recherches de Radio-Canada de Montréal a effectué ces deux enquêtes auprès de la population de la région métropolitaine de Montréal telle que définie pour le recensement fédéral de 1956. La population enquêtée devait être capable de s'exprimer en anglais ou en français.

Méthode d'échantillonnage

Les blocs de recensement constituent l'unité première de sélection. Leur probabilité de sélection est fonction du nombre de logements qu'ils contiennent. Un logement, unités secondes de sélection, a été choisi à l'intérieur des blocs inclus dans l'unité primaire.

Grandeur de l'échantillon

Les logements ont été prélevés dans une propor-



tion d'un sur trois cents. Les logements vacants sont exclus. L'échantillon de l'enquête de 1960 comprenait 1 535 logements habités ou ménages ; celui de l'enquête de 1962 en comprenait 1 696.

#### Sélection des répondants et questions

##### a) Les stations de télévision préférées

Un membre des ménages inclus dans l'échantillon a répondu en son nom et au nom de chaque membre du ménage aux questions suivantes :

- 1- Age de la personne à son dernier anniversaire ?
- 2- Cette personne est-elle célibataire, mariée, autre ?
- 3- Cette personne parle-t-elle anglais ? français ?
- 4- Quelle est la station de télévision que cette personne regarde le plus ?

##### b) La durée d'écoute d'une station anglaise et d'une station française de télévision

Un membre des ménages inclus dans l'échantillon a répondu à la question suivante : Quelle est la langue la plus souvent parlée dans ce logement ? l'anglais, le français, les deux également, une autre ?



Les membres des ménages sont ensuite divisés en deux groupes suivant leur âge et leur état matrimonial. Un groupe est constitué des personnes mariées de tout âge et des célibataires de 25 ans et plus : c'est le groupe des adultes. L'autre groupe est constitué des personnes célibataires de 16 à 24 ans : c'est le groupe des jeunes. A l'intérieur d'un ménage, on sélectionne au hasard une personne de chaque groupe pour répondre aux questions suivantes :

- 1- Parlez-vous l'anglais ? le français ?
- 2- Laquelle des deux langues comprenez-vous le mieux ?

Le journal d'écoute est un cahier qui couvre chaque jour et chaque heure d'une semaine de télévision. Il contient la liste de toutes les émissions de CBFT et de CBMT. A chaque émission, le répondant indique s'il a vu moins de la moitié, s'il a vu la moitié ou plus ou s'il ne l'a pas vue du tout.

### c) La lecture des journaux

Le procédé de sélection des répondants et les questions qui permettent d'identifier la caractéristique linguistique des individus sont les mêmes que pour l'étude



sur la durée d'écoute des deux stations de télévision.

La facture des questions sur la lecture des journaux était telle que le répondant pouvait indiquer tous les quotidiens et hebdomadaires qu'ils lisaient, que ces journaux soient ou non publiés à Montréal. Toutefois une liste de journaux servait de point de repère et pour chaque journal nommé l'interviewé pouvait dire s'il le lisait ou non.

Tous les hebdos listés ont une existence indépendante et ne sont pas vendus dans des quotidiens de fin de semaine. Ils sont divisés en trois catégories : a) montréalais, d'intérêt général ; b) montréalais, centrés sur la radio et la télévision ; c) publiés à l'extérieur de Montréal, d'intérêt général.

Les deux questions sur la lecture des journaux étaient ainsi formulées :

1- Lisez-vous régulièrement (un numéro sur deux ou davantage) les journaux quotidiens suivants :

La Presse, Le Devoir, Montréal-Matin, Le Soleil,<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Les quotidiens de Québec font partie de la liste car l'enquête a eu lieu à Québec et à Montréal. Je n'ai retenu que les résultats relatifs à la population de Montréal.



L'Action Catholique, l'Événement-Journal, The Chronicle Telegraph, The Montreal Star, The Gazette? Autres quotidiens? (spécifier)

2- Lisez-vous régulièrement (un numéro sur deux ou davantage) les journaux hebdomadaires suivants :

- Star Weekly, Le Petit Journal, La Patrie du Dimanche, Photo-Journal?
- Journal des Vedettes, Télé-Radiomonde, Nouvelles Illustrées, La Semaine à Radio-Canada ou CBC Times, T.V. Guide?
- Financial Post, New York Times Weekly Ed.?

Autres hebdomadaires? (spécifier)

Depuis 1960, il faut compter, en ne retenant que les journaux montréalais qui ont vu le jour et qui sont encore en existence, un nouveau quotidien : Le Journal de Montréal et trois nouveaux hebdomadaires : Echo-Vedettes, Le Nouveau Samedi et TV Hebdo.

#### Erreurs d'échantillonnage

Dans les études sur les stations de télévision préférées et sur la lecture des journaux, les comparaisons entre pourcentages tiennent compte des erreurs d'échantillonnage

---

<sup>1</sup>

Dimanche-Matin a été considéré comme un hebdo d'un type différent c'est-à-dire comme un "quotidien" publié le dimanche. Avec l'introduction de Perspectives dans Dimanche-Matin, il faudrait repenser cette classification.

<sup>2</sup>

N'ont été spécifiquement retenus que les deux hebdomadaires les plus susceptibles d'être lus.



d'après une formule qui fournit les estimations propres aux échantillons par grappes.<sup>1</sup> Le niveau de probabilité est fixé à 95 %.

Dans l'étude sur la durée d'écoute des deux stations de télévision, la durée est mesurée par la moyenne hebdomadaire exprimée en heures et en minutes. Il n'y a pas eu de calculs de l'écart-type mais une différence d'une heure entre deux moyennes est considérée comme significative.

#### Taux de non-réponse au niveau des ménages

Ce taux indique la proportion des ménages qui, inclus dans l'échantillon, n'ont pu être rejoints. Il s'établit à 9 % en 1 960 et à 7 % en 1 962.

#### Taux de non-réponse aux questions

Pour les trois études, on peut assumer que, dans les ménages rejoints, le recensement des adultes et des jeunes est complet.

---

1

Service des Recherches de Radio-Canada, "Erreurs d'échantillonnage", Montréal, septembre 1 965.



a) Les stations de télévision préférées

La non-réponse signifie qu'il manque des informations au sujet des individus qui vivent dans les ménages enquêtés et non seulement au sujet de l'informateur. Le taux de non-réponse à la langue que parle l'individu est de 3 % tant pour les adultes que pour les jeunes. Le taux de non-réponse à la station regardée le plus souvent est de 2 % pour les adultes et de 3 % pour les jeunes. Il varie entre 1 % et 5 % pour les adultes et les jeunes classifiés suivant leur caractéristique linguistique (tableau 2.1).<sup>1</sup> Le taux de non-réponse aux questions qui fondent l'étude est la somme de la non-réponse à chacune des deux questions soit 5 % pour les adultes et 6 % pour les jeunes.

b) La durée d'écoute d'une station anglaise et d'une station française de télévision

Il n'y a que 0.2 % des adultes dont on ignore la langue parlée le plus souvent dans le ménage.

Les individus sélectionnés ont eux-mêmes fait connaître leur caractéristique linguistique et rempli le journal

<sup>1</sup> Les tableaux sont à la fin de chaque chapitre.



d'écoute. Le tableau 2.2 montre le taux cumulatif de non-réponse à ces deux parties de l'enquête. La non-réponse est plus forte chez les individus des ménages anglophones que des ménages bilingues et surtout que des ménages francophones (28 % contre 18 % et 13 %).

c) La lecture des journaux

Les informations sur la langue la mieux comprise et sur la lecture des journaux ont été obtenues par interview personnelle. Le taux de non-réponse au premier type d'information est de 14 % pour les adultes et de 13 % pour les jeunes<sup>1</sup>; au deuxième type d'information, il est d'au plus 8 % (tableaux 2.3 et 2.4). Lorsque, dans l'analyse, les données sont groupées en fonction de la langue de publication des journaux, la non-réponse à la lecture de tel ou tel journal équivaut à de la non-lecture : seule une réponse affirmative est comptée comme de la lecture. C'est la somme de la non-réponse aux deux types d'information qui est appropriée à l'étude<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Inclut la non-réponse totale au questionnaire sur les caractéristiques individuelles.

<sup>2</sup> On considère que la non-réponse à la langue la mieux comprise est de même grandeur à l'intérieur de chaque groupe linguistique soit 14 % pour les adultes et 13 % pour les jeunes.



Les taux de non-réponse relatifs aux études sur la durée d'écoute des stations de télévision et sur la lecture des journaux sont plus élevés que ceux relatifs à l'étude sur les stations de télévision préférées. Cette différence tient à la façon d'obtenir les informations. La probabilité de non-réponse est en effet toujours plus grande pour l'interview personnelle que pour l'interview faite au nom des membres du ménage.

La grandeur des taux de non-réponse indique-t-elle un gauchissement dans les résultats ? Sans écarter une telle éventualité, il est impossible d'en mesurer l'importance. De plus, la multiplicité des données ne permet pas de faire des hypothèses sur le comportement des non-répondants. Il ne reste donc qu'à considérer le comportement des non-répondants comme semblable à celui des répondants.

#### Traitemennt mathématique du journal d'écoute

La durée de l'écoute est mesurée par la moyenne hebdomadaire exprimée en heures et en minutes.



Trois catégories classifient la durée d'écoute des émissions qui peuvent avoir été vues à moitié ou plus, à moins de la moitié ou ne pas avoir été vues du tout. Les émissions reçoivent un poids proportionnel à la durée d'écoute.<sup>1</sup> Les émissions vues en entier prennent, dans la durée d'écoute, l'importance exacte qui leur revient tandis que les émissions vues à moitié ou plus mais non en entier ont une importance plus grande que celle qui leur revient. Au cours d'une même période horaire, lorsqu'une personne a vu deux moitiés d'émissions, l'une à CBFT et l'autre à CBMT, chacune des émissions est calculée comme vue en entier dans la durée d'écoute de CBFT et dans celle de CBMT. C'est ainsi que la durée d'écoute de CBFT et celle de CBMT sont légèrement surestimées.

---

<sup>1</sup>

Les poids sont les suivants : 1 pour les émissions vues à moitié ou plus ; 0.5 pour les émissions vues à moins de la moitié ; 0 pour les émissions qui n'ont pas été vues. Les poids sont multipliés par la durée même de l'émission pour obtenir la durée d'écoute.



Tableau 2.1 Taux de non-réponse à la question: "Quelle est la station de télévision que cette personne regarde le plus?", pour différentes catégories d'individus

Langue(s) que parlent les individus	Adultes	Jeunes	Population totale
Anglais	3 (786) <sup>b</sup>	2 (80)	3 (666)
Français	2 (738)	3 (169)	2 (907)
Anglais et français <sup>a</sup>			
Anglais ou les deux	3 (181)	2 (44)	3 (225)
Français ou les deux	1 (511)	1 (134)	1 (645)
Les deux	3 (981)	5 (145)	3 (1,126)
Total	2 (3,197)	3 (572)	2 (3,769)

<sup>a</sup> Les individus bilingues sont subdivisés suivant la langue que parlent les membres du ménage auquel ils appartiennent.

<sup>b</sup> Le chiffre entre parenthèses indique le nombre d'individus qui sert de base au calcul du taux de la non-réponse.



Tableau 2.2 Taux de non-réponse au journal d'écoute et aux questions sur la caractéristique linguistique des individus<sup>a</sup>, pour les adultes et les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des ménages

Caractéristiques linguistiques des ménages	Adultes	Jeunes	Population totale
Anglophones	28 (439) <sup>b</sup>	30 (86)	28 (525)
Francophones	14 (742)	12 (166)	13 (910)
Bilingues	17 (207)	23 (39)	18 (246)
Total	19 (1,386) <sup>c</sup>	19 (293) <sup>d</sup>	19 (1,681)

<sup>a</sup> Inclut la non-réponse totale au questionnaire sur les caractéristiques individuelles.

<sup>b</sup> Le chiffre entre parenthèses indique le nombre d'individus échantillonnés lequel sert de base au calcul du taux de non-réponse.

<sup>c</sup> A ce total, s'ajoutent 10 ménages dont la langue parlée le plus souvent est autre que le français et l'anglais.

<sup>d</sup> A ce total, s'ajoutent 4 ménages dont la langue parlée le plus souvent est autre que le français et l'anglais.



Tableau 2.3 Taux de non-réponse à la lecture des quotidiens listés pour les adultes et les jeunes différenciés selon leur caractéristique linguistique<sup>a</sup>

Quotidiens	Anglophones			Francophones			Parfaits bilingues		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Le Devoir	4	6	4	*	1	*	-	-	-
La Presse	4	8	4	*	1	*	-	-	-
Montréal-Élatin	4	8	4	*	1	*	1	-	1
The Gazette	1	4	2	*	1	*	-	-	-
The Montreal Star	*	-	*	*	1	*	-	-	-
Action Catholique	4	8	4	*	2	*	*	-	*
Événement-Journal	4	8	4	*	2	*	-	-	*
Le Soleil	4	8	4	*	2	*	*	-	*
Chronicle Telegraph	4	8	4	*	2	*	-	-	-

<sup>a</sup> Voici le nombre d'individus qui sont de base au calcul des taux de non-réponse:

Anglophones	Francophones	Parfaits bilingues
Adultes	646	194
Jeunes	365	152
Total	67	39
	432	233

<sup>b</sup> L'astérisque (\*) indique que la catégorie inclut moins de 1% des individus. Il a la même signification dans tous les tableaux du rapport.

<sup>c</sup> Le tiret (-) indique qu'il n'y a aucun cas dans cette catégorie. Il a la même signification dans tous les tableaux.



Tableau 2.4 Taux de non-réponse à la lecture des hebdomadaires listés, pour les adultes et les jeunes différenciés selon leur caractéristique linguistique

Hebdomadaires	Anglophones			Francophones			Parfaits bilingues		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
La Patrie du Dimanche	3	8	4	*	*	1	*	*	2
Le Petit Journal	2	8	3	-	-	-	1	-	1
Photo-Journal	3	8	4	*	1	*	2	-	2
Star Weekly	1	3	2	*	1	*	2	-	2
Journal des Vedettes	3	8	4	*	1	*	2	-	2
Novacelles Illustrées	3	8	4	*	1	*	2	-	2
Télé-Radio-Canada	3	8	3	*	1	*	1	-	1
Semaine à Radio-Canada	3	8	3	*	1	*	1	-	1
ou CBC Times				*	1	*	1	-	1
TV Guide	2	6	3	*	1	*	1	-	1
Financial Post	1	5	2	*	1	*	1	-	1
New York Times	1	3	2	*	1	*	1	-	1

2 Voir la note du tableau 2.3.



## C H A P I T R E    III

### LES STATIONS DE TÉLÉVISION PRÉFÉRÉES

Les stations préférées sont les stations les plus souvent regardées. L'évaluation se fait par rapport à la durée absolue d'écoute des diverses stations bien que cette dernière mesure demeure complètement inconnue. La station la plus souvent regardée n'est pas nécessairement objet d'une longue durée d'écoute ou d'une durée beaucoup plus longue que celle d'une autre station.

Il ne s'agit donc pas d'une mesure objective mais d'une évaluation subjective, auto-évaluation en ce qui concerne le répondant et hétéro-évaluation en ce qui



concerne les membres du ménage autres que le répondant.

Auto-évaluation et hétéro-évaluation semblent avoir un même degré de fiabilité. S'il n'y a pas de données comparatives quant aux stations les plus souvent regardées, une étude a montré un fort pourcentage de similitude entre l'une et l'autre quant à l'âge (98 %), les années d'étude (93 %) et les langues parlées (96 %).<sup>1</sup>

La station la plus longtemps regardée sera la station préférée à moins que le milieu exerce des pressions toujours dans le même sens et en sens contraire des préférences individuelles. En dépit d'un décalage possible entre la station préférée et la station la plus souvent regardée et à cause d'une plus grande facilité d'usage, on me permettra d'employer la première expression plutôt que la deuxième.

En 1960, le Service des Recherches de Radio-

---

<sup>1</sup>

Service des Recherches de Radio-Canada, "Degré de similitude entre des réponses sur l'âge, les années d'étude et les langues parlées ", Montréal, Février 1965, p. 30.



Canada avait enquêté<sup>1</sup> sur la station de télévision préférée.<sup>2</sup>

Pour la population de Montréal, les choix possibles étaient alors une station canadienne de langue française (CBFT), une de langue anglaise (CBMT) et les canaux américains. Les unilingues-anglophones accordaient leur préférence à CBMT dans une proportion de 70 % et aux canaux américains dans une proportion de 18 %. C'est donc dire que près des neuf dixièmes des unilingues-anglophones préféraient une station de langue anglaise qu'elle soit canadienne ou américaine. Les unilingues-francophones leur ressemblaient en ce sens que plus des neuf dixièmes (94 %) préféraient la station de langue française. Le choix des bilingues était plus partagé : plus de la moitié (56 %) préféraient CBFT, le quart préféraient CBMT et le dixième, les canaux américains.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Il s'agit de l'enquête d'où sont tirées les données pour la durée d'écoute des stations de télévision et la lecture des journaux.

<sup>2</sup> La question : Quel est votre poste de télévision préféré ?

<sup>3</sup> Service des Recherches de Radio-Canada, "Stations de télévision et de radio préférées par le public de la région métropolitaine de Montréal", Montréal, Septembre 1962, p. 20, tableau 5. Le Service des Recherches de Radio-Canada d'Ottawa a également enquêté sur cette question en mettant l'accent sur les stations d'Etat et les stations indépendantes : "Ce que le public canadien pense de la Société Radio-Canada", juin 1963, pp. 72-81.



On voit déjà se dessiner un lien très net entre la langue que les individus parlent et la langue de diffusion de la station préférée. Que se passe-t-il lorsqu'on augmente les possibilités de choix et surtout lorsqu'on subdivise les bilingues suivant la langue la mieux comprise ? En 1962<sup>1</sup>, les Montréalais pouvaient choisir entre quatre stations canadiennes : deux de langue anglaise et deux de langue française. Avant de décrire les stations que préfèrent non seulement les unilingues mais les bilingues-anglophones, les parfaits bilingues et les bilingues-francophones, il faut expliquer comment le regroupement des individus s'est effectué.

La(es) langue(s) que les individus parlent constitue un premier critère de classification : l'anglais seulement, le français seulement, l'anglais et le français.

---

<sup>1</sup> La collecte des données a eu lieu durant l'été, moment où la durée d'écoute de la télévision est à son minimum. Les données sont probablement peu influencées par la date de l'enquête car elles ne tiennent pas compte de la durée absolue d'écoute mais supposent une évaluation subjective de la durée d'écoute des stations les unes par rapport aux autres afin de déterminer la station la plus regardée. Pour l'ensemble de la population, les probabilités sont grandes que cette évaluation soit constante d'une saison à l'autre.



Quel degré de compréhension les bilingues ont-ils du français et de l'anglais ? La langue la mieux comprise n'étant pas une des données de l'enquête, je propose un équivalent à savoir : la(es) langue(s) que parlent les membres d'un même ménage. Le regroupement se fait de la façon suivante : au moins un des membres parle seulement une langue, les autres parlent les deux langues. C'est ainsi que les individus bilingues peuvent appartenir à des ménages bilingues-francophones, bilingues-anglophones ou bilingues.<sup>1</sup>

L'appartenance des individus bilingues aux ménages bilingues-francophones ou bilingues-anglophones sert à identifier la langue la mieux comprise. Les bilingues qui appartiennent à des ménages bilingues-francophones comprennent mieux le français que l'anglais et sont des individus bilingues-francophones ; les bilingues qui appartiennent à des ménages bilingues-anglophones comprennent

<sup>1</sup> Ménages bilingues-francophones : les membres parlent soit le français seulement, soit le français et l'anglais.  
 Ménages bilingues-anglophones : les membres parlent soit l'anglais seulement, soit le français et l'anglais.  
 Ménages bilingues : tous les membres parlent le français et l'anglais.



mieux l'anglais que le français et sont des individus bilingues-anglophones.

Restent les individus bilingues qui appartiennent à des ménages bilingues et dont la caractéristique linguistique du ménage ne permet pas de déduire la langue la mieux comprise. Pour faire cette déduction, j'emprunterai les données d'une autre enquête conduite dans la région métropolitaine de Montréal. D'après cette enquête, 19 % de tous les adultes bilingues comprennent mieux l'anglais, 55 % mieux le français et 26 % aussi bien l'anglais que le français. Pour les jeunes, les pourcentages sont respectivement : 22, 57 et 21.<sup>1</sup>

D'après certains calculs<sup>2</sup>, les adultes et les jeunes bilingues de ménages bilingues se distribueraient comme suit : 14 % et 19 % comprennent mieux l'anglais que le français et sont bilingues-anglophones ; 41 % et 33 % comprennent mieux le français que l'anglais et sont bi-

---

<sup>1</sup> Service des Recherches de Radio-Canada, 1960. Voir la note 1 de la page 53.

<sup>2</sup> Les calculs sont à l'annexe A.



lingues-francophones ; 45 % et 48 % comprennent aussi bien l'anglais que le français et sont parfaits bilingues.

Tous les individus bilingues sont maintenant répartis en trois groupes : les bilingues-anglophones, les parfaits bilingues et les bilingues-francophones. Les deux groupes d'unilingues ont déjà été identifiés par la seule langue que parlent les individus. La population totale se distribue ainsi : 23 % d'unilingues-anglophones, 10 % de bilingues-anglophones, 13 % de parfaits bilingues, 30 % de bilingues-francophones et 24 % d'unilingues-francophones.<sup>1</sup>

Une dernière note méthodologique : la distribution pourcentuelle des stations que préfèrent les parfaits bilingues est un résidu qui a comme point de départ les pourcentages s'appliquant à tous les bilingues de ménages bilingues.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Cette distribution se rapproche de celle qui est en fonction de la langue la mieux comprise et qui se trouve à la page 32. Compte tenu des erreurs d'échantillonnage, il n'y aurait de différence entre les deux distributions que pour les unilingues-anglophones ; cette différence ne provient pas du substitut qui sert à subdiviser les bilingues. Voir le chapitre I, p. 32.

<sup>2</sup> L'annexe B donne les détails de la méthode.



On peut maintenant passer à l'étude des stations que préfèrent les cinq groupes linguistiques<sup>1</sup> de la population.

#### Stations canadiennes et stations américaines

Chacun des groupes linguistiques préférait les stations canadiennes aux stations américaines mais la préférence variait en intensité d'un groupe à un autre.

tableau  
3.1  
graphique  
1

La grandeur du taux de préférence pour les stations canadiennes est directement reliée à la connaissance exclusive du français et inversement à la connaissance exclusive de l'anglais. Quatre-vingt-seize pour cent (96 %) des unilingues-francophones mais pas plus que 70 % des unilingues-anglophones préféraient les stations canadiennes. Entre ces deux extrêmes, les pourcentages vont en décroissant. Les bilingues-francophones

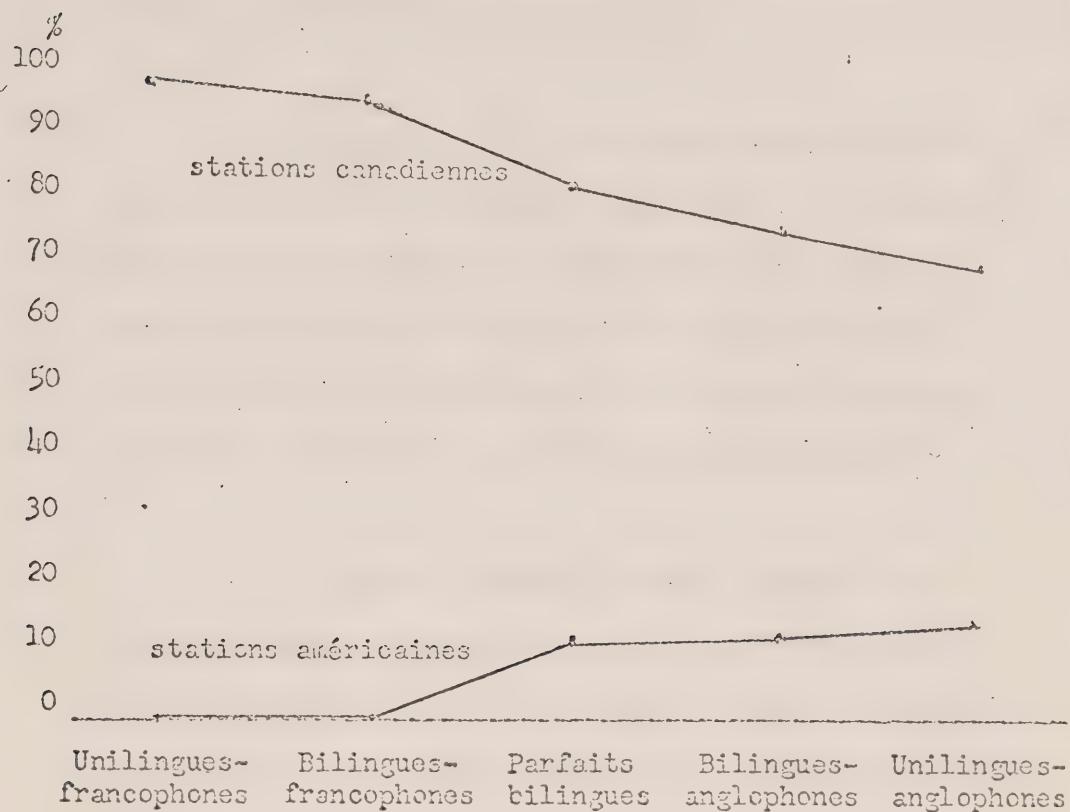
<sup>1</sup>

Le mot groupe est pris dans son sens statistique et non dans son sens sociologique. Ce ne sont que les similitudes à l'intérieur d'un groupe en même temps que les différences entre les groupes qui permettraient d'en parler au sens sociologique.



## GRAPHIQUE 1

Pourcentages des individus de différentes caractéristiques linguistiques qui regardent le plus les stations canadiennes, qui regardent le plus les stations américaines





(93 %) se rapprochent des unilingues-francophones et les bilingues-anglophones (74 %), des unilingues-anglophones. Les parfaits bilingues (80 %) occupent une position intermédiaire entre les anglophones et les francophones bien qu'ils se rapprochent plus des premiers.

La relation entre les groupes linguistiques et la préférence pour les stations américaines est à l'opposé de la précédente. Presque nul chez les francophones, le taux de préférence pour les stations américaines passe à 9 % chez les parfaits bilingues, 11 % chez les bilingues-anglophones et 13 % chez les unilingues-anglophones.<sup>1</sup>

La catégorie "autres réponses" cachent deux types de réponse qu'il aurait été bon, après les constatations précédentes, de pouvoir isoler. Ce sont : "préférence pour deux stations, l'une canadienne et l'autre américaine" et "préférence pour trois stations". Etant donné le nombre de stations objets de choix, ce dernier type de réponse a une forte probabilité de référer à au moins une station

<sup>1</sup> La différence est statistiquement significative entre les francophones et les parfaits bilingues et entre ces derniers et les unilingues-anglophones.



américaine. L'importance quantitative de ces deux types de réponse suit presque le même patron que la préférence pour les stations américaines prises séparément. De 9 % et 12 % chez les unilingues-anglophones et les bilingues-anglophones, il est de 6 % chez les parfaits bilingues et de 2 % et 1 % chez les bilingues-francophones et les unilingues-francophones.

#### Stations canadiennes de langue anglaise et de langue française

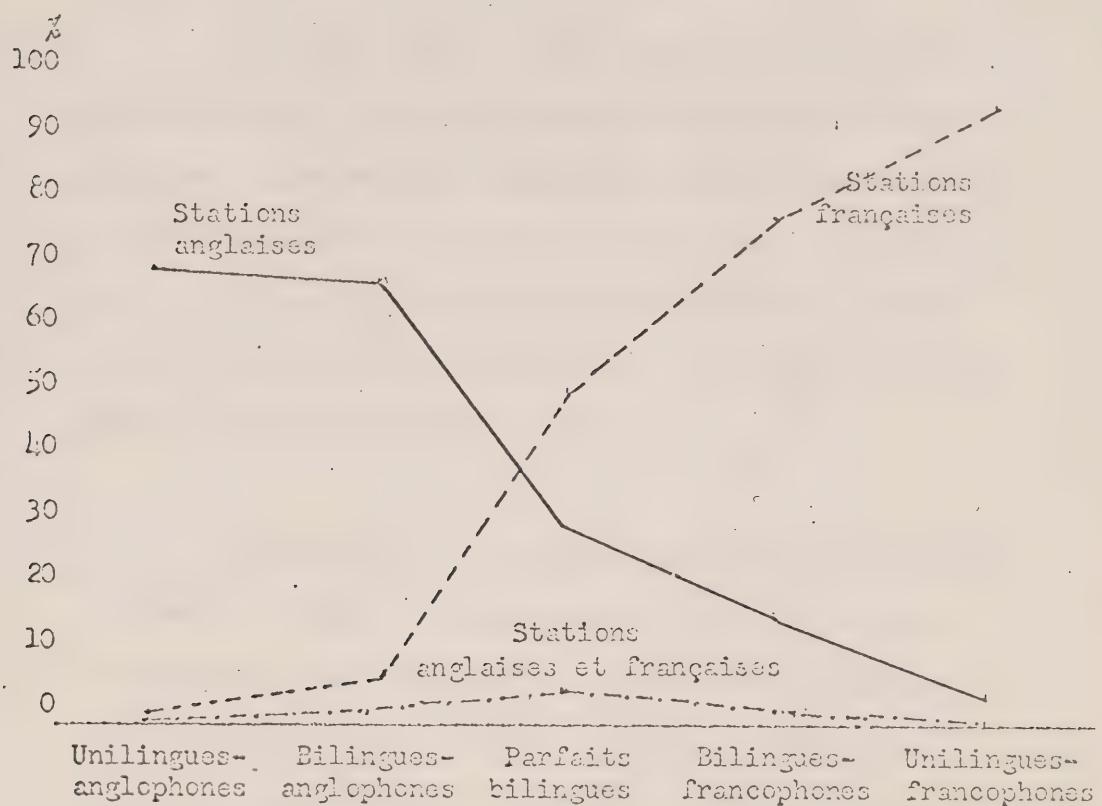
Ni les stations anglaises ni les stations françaises n'obtiennent constante priorité chez tous les groupes linguistiques. Lorsque la connaissance de l'anglais l'emporte sur celle du français, le taux de préférence pour les stations anglaises est de beaucoup le plus élevé (unilingues-anglophones : 68 % contre 1 % ; bilingues-anglophones : 67 % contre 6 %). Lorsque c'est la connaissance du français qui l'emporte, ce sont les stations françaises qui ont un taux de préférence de beaucoup supérieur (unilingues-francophones : 92 % contre 3 % ; bilingues-francophones : 77 % contre 14 %). Lorsque la connaissance des deux langues est égale, les stations anglaises et françaises n'ont pas un même taux de préférence mais la

tableau  
3.1  
graphique  
2



## GRAPHIQUE 2

Pourcentages des individus de différentes caractéristiques linguistiques qui regardent le plus les stations canadiennes de langue française, de langue anglaise, de langue française et de langue anglaise





différence est à son minimum. Les stations françaises obtiennent un taux de préférence plus élevé (47 % contre 29 %).

Il existe donc une relation entre les groupes linguistiques et les taux de préférence pour les stations anglaises et les stations françaises : cette relation croît ou décroît suivant la connaissance exclusive de l'anglais ou du français. C'est chez les parfaits bilingues que les taux de préférence se rapprochent le plus et chez les unilingues qu'ils s'éloignent le plus.

Un mot sur ceux qui visionnent autant une station canadienne de langue française qu'une de langue anglaise : le pourcentage est très bas chez chacun des cinq groupes linguistiques. La plus forte proportion se trouve chez les parfaits bilingues où elle n'est que de 4 %. Au regard de la classification des groupes linguistiques, on voit apparaître une relation curvilinearéaire.

#### Stations de langue anglaise et de langue française

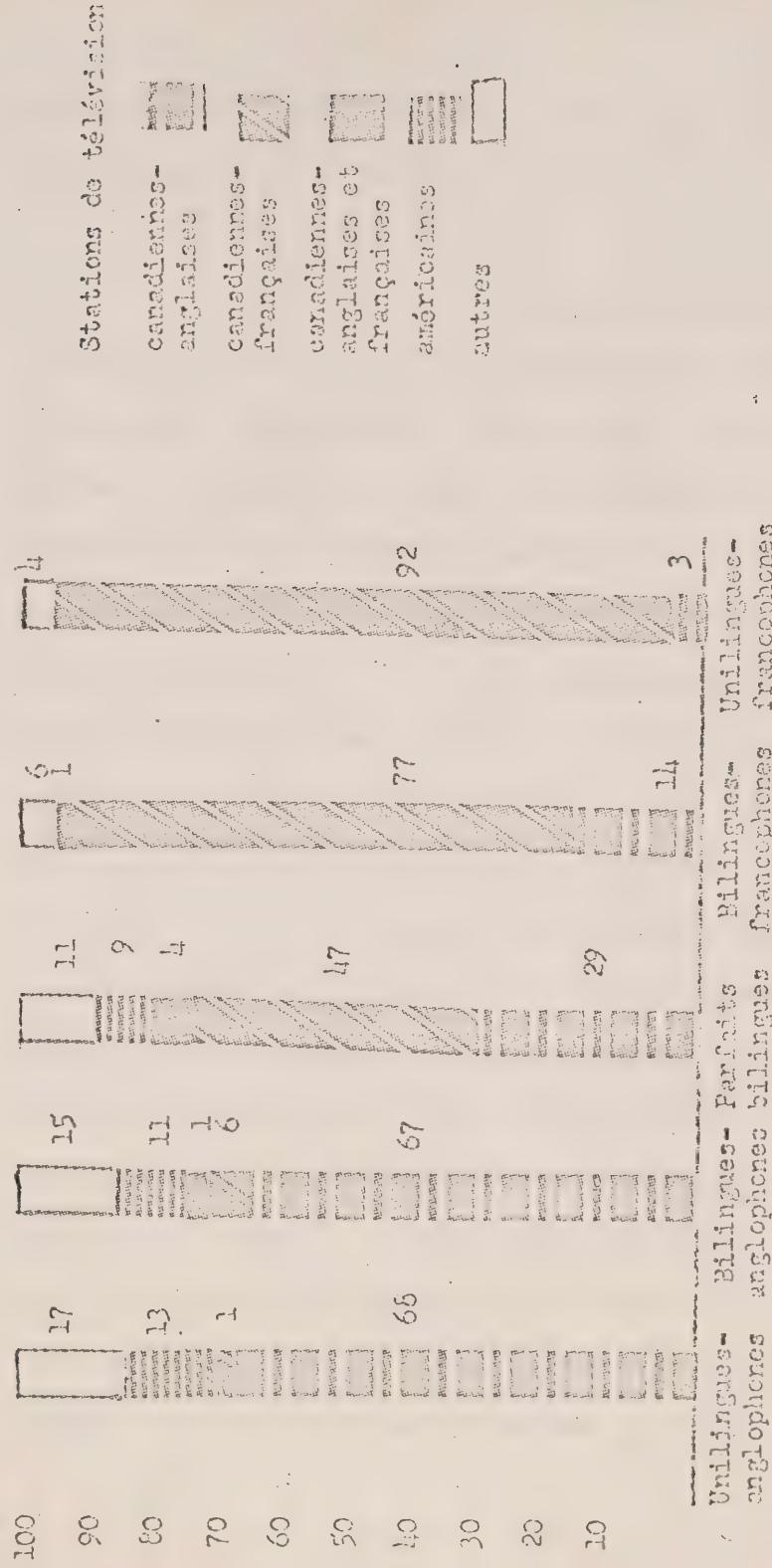
Il se fait donc une consommation plus grande de télévision dans la langue la mieux comprise : la

tableau  
3.1  
graphique  
3



### GRAPHIQUE 3

Distributions pourcentuelles des individus de différents caractéristiques linguistiques suivant les stations de télévision les plus regardées





mesure est-elle la même pour les anglophones que pour les francophones ?

Commençons par les deux groupes d'unilingues. Le taux de préférence des unilingues-francophones pour les stations françaises est plus fort que celui des unilingues-anglophones pour les stations anglaises (92 % contre 68 %). C'est toutefois dans une même proportion que ces deux groupes préféraient les stations de l'autre groupe linguistique (3 % et 1 %). Comparativement aux unilingues-anglophones, les unilingues-francophones font-ils donc un choix plus exclusif des stations qui diffusent dans leur langue ? La différence n'est qu'apparente. Si on ajoute les stations américaines aux stations canadiennes de langue anglaise, on voit que 81 % des unilingues-anglophones préféraient les stations de langue anglaise. Par rapport au pourcentage total des réponses qui expriment avec certitude la langue de diffusion des stations préférées, on peut dire que 98 % (81/83) des unilingues-anglophones préfèrent les stations qui diffusent dans leur langue. Chez les unilingues-francophones, ce pourcentage est de 96 % (92/96). La très grande majorité des unilingues - qu'ils soient



anglophones ou francophones - accordent donc leur préférence à des stations qui diffusent dans leur langue.

Comparons maintenant les deux groupes immédiatement adjacents aux parfaits bilingues soit les bilingues qui comprennent mieux une langue qu'une autre. La préférence pour les stations qui diffusent dans la langue qu'ils comprennent le mieux s'exprime dans un taux de 77 % chez les bilingues-francophones et de 78 % ~~chez les~~<sup>1</sup> bilingues-anglophones. Si l'on rapporte ces pourcentages à la totalité des réponses qui expriment avec certitude la langue de diffusion des stations préférées, on peut dire que 82 % (77/94) des bilingues-francophones et 92 % (78/85) des bilingues-anglophones accordent leur préférence à des stations dont la langue de diffusion correspond à la langue la mieux comprise. On voit ainsi apparaître une différence entre les francophones et les anglophones : les premiers font un choix moins exclusif des stations qui diffusent dans la langue qu'ils comprennent le mieux. Cette constatation est confirmée

<sup>1</sup> Ce pourcentage cumule la préférence pour les stations canadiennes-anglaises (67 %) et pour les stations américaines (11 %).



par un autre fait : 14 %<sup>1</sup> des bilingues-francophones préféraient les stations de langue anglaise alors que 6 %<sup>2</sup> des bilingues-anglophones accordaient leur préférence aux stations de langue française.

Les parfaits bilingues - qui jouissent d'une connaissance équivalente des deux langues - optent, en grande majorité, pour les stations anglaises ou pour les stations françaises, très peu préférant à la fois les stations françaises et anglaises (4 %). Le choix des parfaits bilingues entre les stations françaises et les stations anglaises est partagé plus également que celui des autres groupes linguistiques. Comparée à la préférence pour la télévision de langue anglaise, celle pour la télévision de langue française s'avère toutefois plus forte (38 %<sup>3</sup> contre 47 %). Les parfaits bilingues se révèlent comme un groupe intermédiaire dans le choix des stations différenciées

---

<sup>1</sup> 15 % sur une base de 94 %.

<sup>2</sup> 7 % sur une base de 85 %.

<sup>3</sup> Inclut les stations canadiennes-anglaises (29 %) et les stations américaines (9 %).



selon la langue de diffusion : plus d'anglophones que de parfaits hilingues mais plus de parfaits bilingues que de francophones préféraient les stations de langue anglaise ; plus de francophones que de parfaits bilingues mais plus de parfaits bilingues que d'anglophones préféraient les stations de langue française.

Stations canadiennes-anglaises : CBMT contre CFCF-TV ;  
stations canadiennes-françaises : CBFT contre CFTM-TV

Dans chacun des groupes linguistiques, les gens tableau 3.2 qui préfèrent une des deux stations de même langue étaient en plus forte proportion que ceux qui aiment également les deux. De plus, le partage entre la station privée et la station d'Etat se faisait à peu près à part égale. Cette dernière constatation souffre une exception chez les parfaits bilingues où la préférence pour la station française d'Etat était beaucoup plus marquée que pour la station française privée.

Adultes et jeunes

Il n'y a que quelques différences statistiquement significatives entre les adultes et les jeunes. Si



la disparité entre le nombre de jeunes et d'adultes à l'intérieur d'un même groupe linguistique était moins grande c'est-à-dire si les jeunes étaient aussi nombreux que les adultes, il est probable qu'apparaîtraient d'autres différences qui, dans l'état actuel des données, ne sont que des tendances. Je relevais, parce que statistiquement significatif, que les adultes ont une préférence plus marquée que les jeunes pour la station française d'Etat, s'ils sont parfaits bilingues (37 % contre 25 %), bilingues-francophones (35 % contre 25 %) et unilingues-francophones (35 % contre 26 %).

\* \* \*

Retournons à la question qui fonde le modèle d'analyse et voyons dans quelle mesure ce chapitre peut y répondre. Elle se formule ainsi : dans quelles proportions les individus, par la consommation des mass media, participent-ils à la vie de l'une ou l'autre culture ou à la vie des deux cultures qu'expriment les langues française et anglaise ?

Il est important de se rappeler que préférer une station n'est pas la regarder à l'exclusion de toutes les



autres mais la regarder plus souvent que toutes les autres. Cet indice ne répond pas directement à la question car ceux qui préfèrent regarder les stations qui diffusent dans une langue ne sont pas nécessairement sans regarder les stations qui diffusent dans l'autre langue. Les individus sont plus familiers avec les messages des stations qu'ils préfèrent mais pas nécessairement ignorants des messages des autres stations.

La consommation de la télévision est surtout orientée vers les stations de l'une ou l'autre langue et très peu d'individus, même chez les parfaits bilingues, regardent les stations d'une langue autant que les stations de l'autre langue.

Sans pouvoir dire que les unilingues-anglophones ne regardent jamais les stations françaises ni que les unilingues-francophones ne regardent jamais les stations anglaises, c'est dans une très grande majorité que les deux groupes d'unilingues regardent surtout les stations qui diffusent dans leur langue. Les bilingues-anglophones et les bilingues-francophones en font autant vis-à-vis des stations qui diffusent



dans la langue qu'ils comprennent le mieux ; toutefois, les premiers le font dans une proportion moins forte que les deuxièmes. La caractéristique linguistique est directement liée à la consommation des stations différenciées suivant la langue de diffusion. Il y a identité entre la langue objet de plus grandes connaissances et la langue de diffusion des stations objets de préférence. Caractéristiques linguistiques des individus et des stations entraînent des taux de préférence de même grandeur chez les unilingues-anglophones que chez les unilingues-francophones mais des taux de moindre grandeur chez les bilingues-francophones que chez les bilingues-anglophones.

Si, pour quatre des groupes linguistiques, il y a un lien entre la langue objet de plus grandes connaissances et la langue de diffusion des stations préférées, la situation est différente pour les parfaits bilingues qui ne visionnent pas également les stations anglaises et françaises mais qui, de préférence, visionnent soit les stations françaises soit les stations anglaises. Quoique les taux de préférence des parfaits bilingues en fassent un groupe intermédiaire entre les anglophones et les francophones, leurs connaissances linguis-



tiques ne suffisent pas à expliquer leur choix. Il faudrait maintenant pouvoir considérer l'influence de l'appartenance culturelle sur la consommation de la télévision. Particulièrement important chez les parfaits bilingues, ce facteur d'explication serait aussi à considérer chez les bilingues autres que les parfaits bilingues.



Tableau 3.1 Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristiques linguistiques suivant les stations de télévision les plus souvent regardées, région métropolitaine de Montréal, 1962

Stations de télévision les plus regardées		Unil.-angl.			Bil.-angl.			Parfaits bilingues			Bil.-franc.			Unil.-franc.		
		Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Canadiennes	70	74	70	75	70	74	74	79	60	94	92	93	96	95	95	95
Anglaises	68	73	66	67	68	67	66	72	35	14	15	14	3	5	3	3
Françaises	1	1	1	8	1	1	2	49	38	75	78	77	93	66	92	92
Angl. et franç. a mél.	*	*	*	1	*	1	1	4	6	1	2	1	*	2	*	*
Amer. canadiennes	13	13	13	12	11	11	11	7	17	9	*	1	*	*	*	*
Autres réponses	17	13	17	13	19	15	15	4	11	6	7	6	4	5	4	4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Base	760	78	636	310	69	379	426	65	492	899	178	1,077	726	1,64	690	1,64

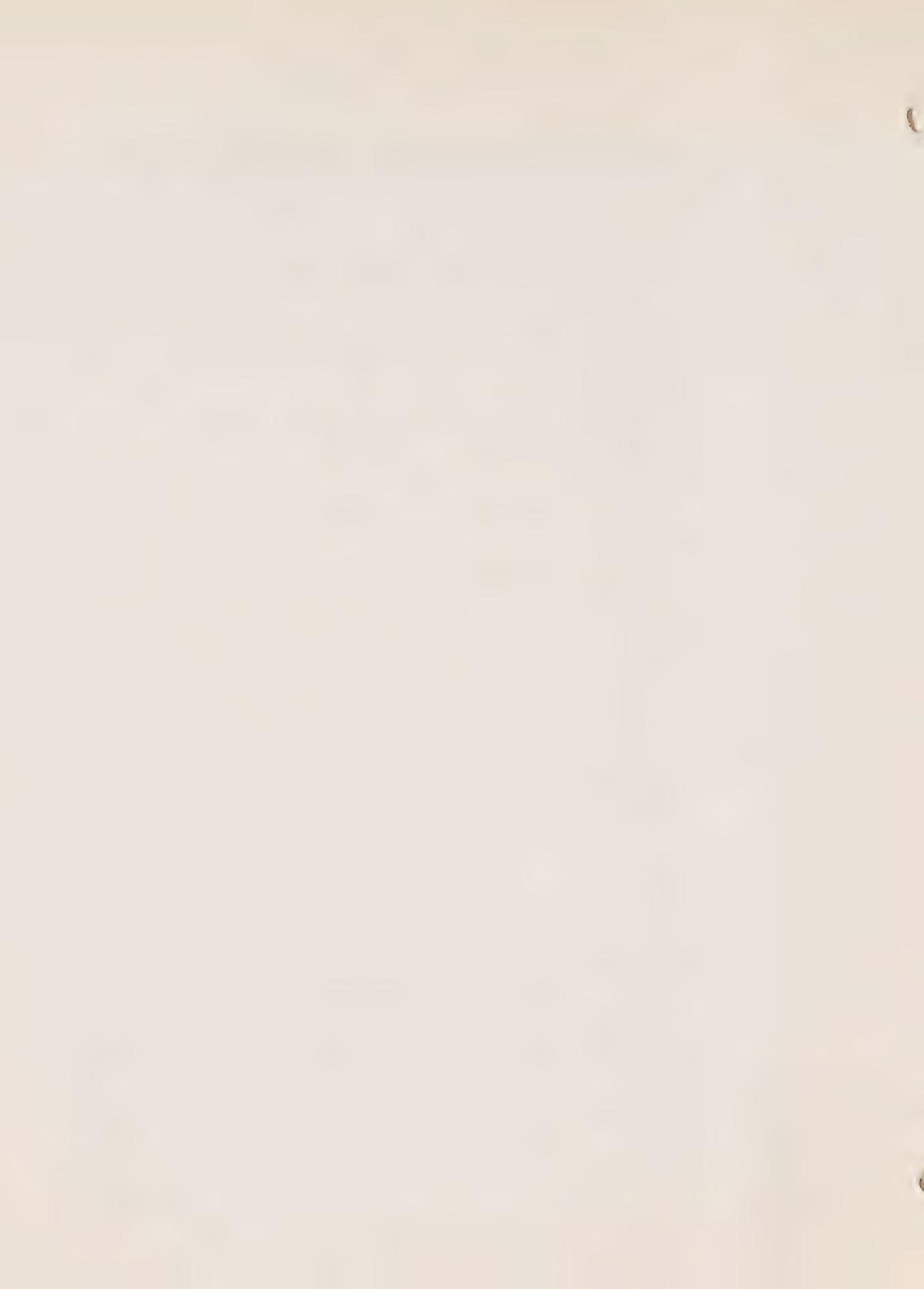
a Il s'agit de stations qui diffusent soit en anglais soit en français.



Tableau 3.2 Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristiques linguistiques suivant les stations canadiennes les plus souvent regardées, région métropolitaine de Montréal, 1962

Stations canadiennes de télévision les plus regardées	Unil.-angl.			Bil.-angl.			Parfaits bilingues			Bil.-franc.			Unil.-franc.		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Anglaises	66	73	68	67	68	65	67	27	35	29	14	15	14	5	3
CBFT	27	26	27	29	25	35	30	9	10	13	6	8	1	3	1
CFCF-TV	26	38	27	26	21	25	13	5	3	13	5	3	2	1	2
CBFT-CFCF	15	9	14	12	12	12	12	4	4	14	4	4	**	**	**
Autres	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Françaises	1	1	1	8	2	6	49	38	47	75	78	75	93	88	92
CBFT	*	2	*	3	2	3	37	35	35	25	26	25	35	26	33
CFTM-TV	*	-	*	1	1	1	6	6	6	30	27	27	36	43	36
CHLT-TV	*	-	*	1	1	1	*	*	*	1	1	1	*	*	*
CBFT-CFTM	*	-	*	3	3	3	6	6	6	17	16	16	21	18	20
Autres	*	-	*	-	-	-	*	*	*	1	1	1	*	2	*
Angl. et franc. <sup>a</sup>	*	-	*	1	1	1	4	4	4	1	2	1	*	1	*
CBFT-CFTM	*	-	*	1	1	1	6	6	6	4	4	4	*	2	*
Autres	*	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sous-total	70	74	70	75	70	74	80	79	80	94	92	93	95	95	96
Base	760	78	638	310	69	379	426	66	492	899	178	1,077	726	164	620

a Voir la note du tableau 3.1.



## CHAPITRE IV

### LA DURÉE D'ÉCOUTE D'UNE STATION FRANÇAISE ET D'UNE STATION ANGLAISE DE TÉLÉVISION

L'étude sur les stations préférées ou les plus souvent regardées repose sur une évaluation subjective de la durée d'écoute. Ce chapitre introduit une mesure objective soit la durée moyenne, par individu et par semaine, exprimée en heures et en minutes.

Pour être totalement conforme au modèle d'analyse qui découle du cadre conceptuel, il aurait fallu déterminer la proportion des individus de différentes caractéristiques linguistiques qui écoutent toujours une station et jamais



l'autre ainsi que la proportion de ceux qui consacrent tant ou tant d'heures à l'une et à l'autre. Il faudra se contenter du temps moyen - un seul chiffre mesure la durée d'écoute de chaque station - influencé tant par ceux qui n'écoutent pas du tout que par ceux qui écoutent un grand nombre d'heures. Tout se passe comme si tous les individus d'une même caractéristique linguistique avaient un même comportement. Les données n'indiquent pas le degré de similitude à l'intérieur d'un groupe mais seulement les différences entre les groupes.<sup>1</sup>

L'objectif fondamental de ce chapitre est de répondre à la question suivante : combien de temps les individus de telle caractéristique linguistique consacrent-ils, en moyenne par semaine, à l'écoute d'une station de langue française et d'une station de langue anglaise de télévision ?

Le relevé fait en 1960, à l'aide d'un journal d'écoute, porte sur tous les programmes diffusés par CBFT (station française) et CBMT (station anglaise).<sup>2</sup> Les données

<sup>1</sup> Ici apparaît l'utilité de l'écart-type qui permet de mesurer la variation du comportement des individus autour de la moyenne. Il n'a malheureusement pas été calculé.

<sup>2</sup> Le relevé ne tient pas compte de l'écoute des stations américaines.



sont de l'époque de la non-concurrence pour la télévision d'Etat. La télévision de langue française comporte une seule station ; il en est de même pour la télévision de langue anglaise. C'est pourquoi il sera question d'une station française ou de CBFT plutôt que de la télévision de langue française et d'une station anglaise ou de CBMT plutôt que de la télévision de langue anglaise. Il est permis de croire que la durée actuelle de l'écoute des stations de langue française et de langue anglaise ressemble à celle de CBFT et de CBMT en 1960 car la venue de nouvelles stations de télévision n'augmenterait pas la durée d'écoute mais diversifierait les stations écoutées. Par ailleurs, en raison du climat actuel relatif au bilinguisme, il est aussi possible qu'il y ait des modifications dans la durée absolue et comparée d'écoute des stations anglaises et des stations françaises.

Un document interne du Service des Recherches de Radio-Canada montre que les personnes de 16 ans et plus appartenant à des ménages francophones passaient, en 1960, plus de temps à regarder la télévision canadienne que n'en passaient les personnes de ménages anglophones (durée quotidienne : 3h 43mn



contre 2h 23mn soit 56 % de plus) et de ménages bilingues (3h 43mn contre 3h 16mn soit 14 % de plus). Il existe donc des différences dans la durée d'écoute de la télévision canadienne reliées à la(aux) langue(s) parlée(s) dans les ménages.

Ainsi la caractéristique linguistique des ménages apparaît comme un facteur à ne pas négliger dans la durée d'écoute de la télévision. Mais il faut pousser plus loin l'investigation et, au regard de l'objectif fixé, se demander quelles sont les variations dans le temps d'écoute des stations canadiennes groupées suivant la langue de diffusion. Jusqu'ici il n'a pas été question de la caractéristique linguistique des ménages. On peut en comprendre l'influence sur la consommation si l'on se rappelle que, dans la majorité des ménages, il y a un seul appareil récepteur.<sup>1</sup> L'écoute de plusieurs membres d'un même ménage devient alors un compromis entre les goûts et intérêts de ces mêmes membres. La classification des données disponibles permet de relier la caractéris-

---

1

Dans la région métropolitaine de Montréal, seulement 6 % des foyers ont deux appareils récepteurs ou plus, Recensement du Canada, 1961, bulletin 2.2-5, tableau 56.



tique linguistique du ménage<sup>1</sup>, tout en ne négligeant pas la caractéristique linguistique de l'individu, à la durée d'écoute de la station anglaise et de la station française.

La durée d'écoute et la caractéristique linguistique des individus

La durée hebdomadaire d'écoute de CBFT est à son minimum chez les unilingues-anglophones (1h 3/4), à son maximum chez les unilingues-francophones (24h 1/2) et elle ne cesse de croître lorsque l'on passe des bilingues-anglophones (4h 1/2) aux parfaits bilingues (12h 1/4) et aux bilingues-francophones (18h). On observe le phénomène inverse pour la durée hebdomadaire d'écoute de CBMT soit un maximum chez les unilingues-anglophones (16h 3/4), un minimum chez les unilingues-francophones (5h 1/4) et une décroissance qui va des bilingues-anglophones (14h 3/4), aux parfaits bilingues (12h 1/4) et aux bilingues-francophones (7h).

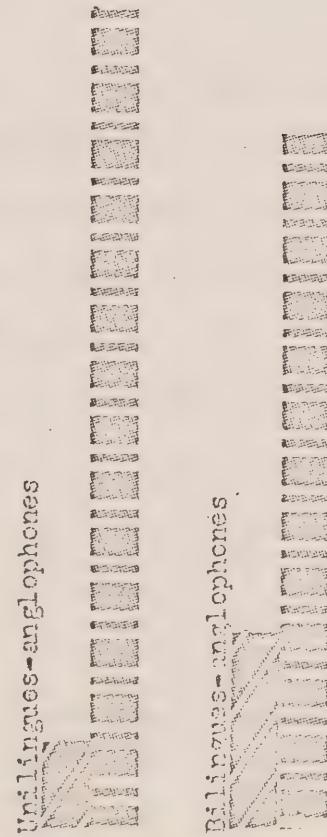
<sup>1</sup> La langue parlée le plus souvent dans un ménage définit la caractéristique linguistique du ménage. Les ménages sont anglophones, francophones ou bilingues. Les ménages anglophones sont ceux où l'anglais (et peut-être une autre langue) est parlé le plus souvent. Les ménages francophones sont ceux où le français (et peut-être une autre langue) est parlé le plus souvent. Les ménages bilingues sont ceux où l'anglais et le français (et peut-être une autre langue) sont parlés aussi souvent l'un que l'autre.



GRAPHIQUE 4

Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBIT par les individus de 16 ans et plus différenciés suivant leur caractéristique linguistique

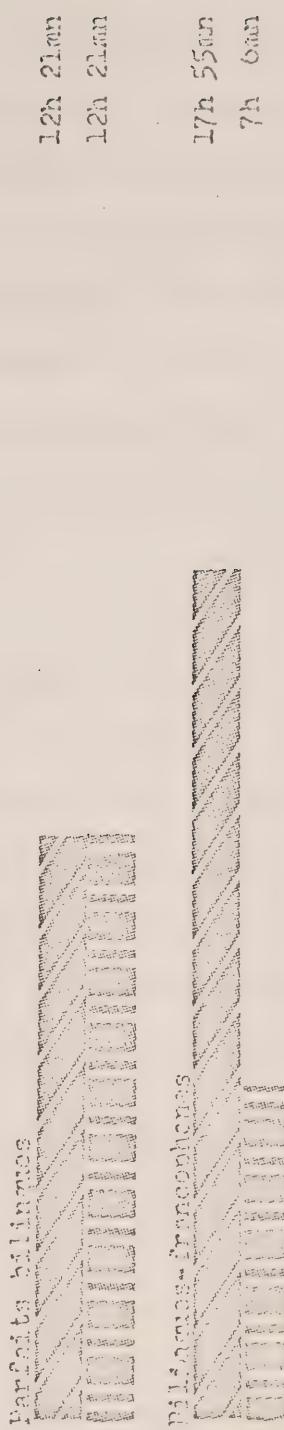
Unilingues-anglophones



Binlingues-anglophonés



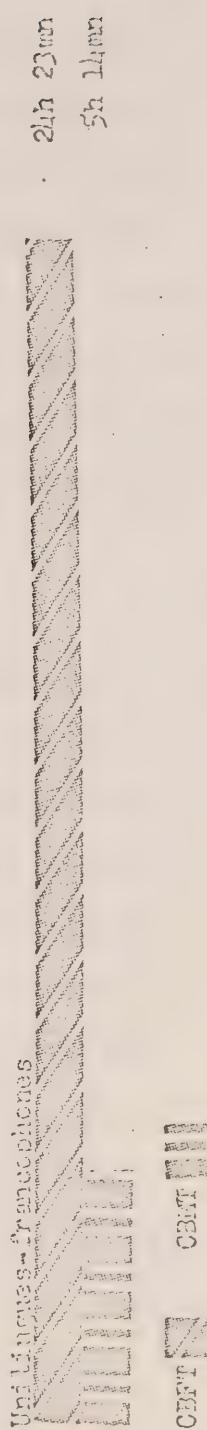
Parfois bilingues



Mais aussi bilingues



Unilingues-francophones





On peut déjà constater que les unilingues-anglophones ne sont pas sans regarder la station française, que les unilingues-francophones passent en moyenne jusqu'à cinq heures par semaine à visionner la station anglaise<sup>1</sup> et que les parfaits bilingues établissent l'équilibre entre la durée d'écoute de la station française et celle de la station anglaise. Ces constatations conduisent à une comparaison, pour chacun des groupes linguistiques, entre la durée respective d'écoute des deux stations.

Les anglophones visionnaient plus longtemps CBMT que CBFT : 10 et 12.5 fois plus<sup>2</sup> pour les unilingues adultes et jeunes, 3.5 fois plus pour les bilingues adultes et jeunes. Les francophones regardaient plus longtemps CBFT que CBMT : 5 et 3.5 fois plus pour les unilingues adultes et jeunes, 2.5 et 2 fois plus pour les bilingues adultes et jeunes. Les bilingues autres que les parfaits

graphiques  
5 et 6

<sup>1</sup> Nous avions envisagé cette éventualité en définissant opérationnellement la caractéristique linguistique des individus. Il ne serait pas nécessaire de parler une langue mais il serait suffisant de la comprendre pour écouter une station qui diffuse dans cette langue. Sans compter qu'à la télévision la représentation de l'objet accompagne souvent le parler, ce qui facilite d'autant la compréhension du message.

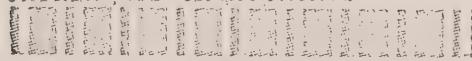
<sup>2</sup> Lorsque les graphiques donnent la mesure exacte, le texte s'en tient aux unités ou demi de l'unité.



## GRAPHIQUE 5

Durée comparée de l'écoute de deux stations (CBFT et CBMT) pour les adultes différenciés suivant leur caractéristique linguistique

Unilingues-anglophones



9.9 fois

Bilingues-anglophones



3.4 fois

Parfaits bilingues



1.0 fois

Bilingues-francophones



2.6 fois

Unilingues-francophones



4.9 fois

Ecoutent plus CBFT que CBMT



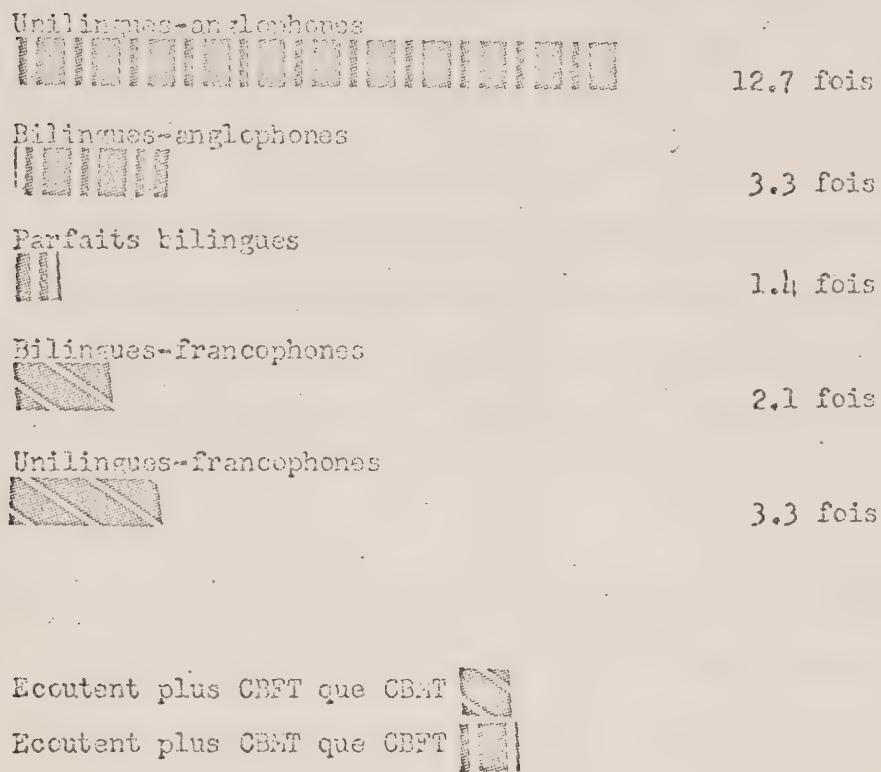
Ecoutent plus CBMT que CBFT





## GRAPHIQUE 6

Durée comparée de l'écoute de deux stations (CRFT et CBFT) pour les jeunes différenciés suivant leur caractéristique linguistique





bilingues regardaient donc plus longtemps la station qui diffuse dans la langue même qu'ils comprennent le mieux mais, proportionnellement à la durée d'écoute de la télévision, moins longtemps que les unilingues ne regardaient la station qui diffuse dans la seule langue qu'ils parlent.

En distinguant entre adultes et jeunes, l'on constate, chez les parfaits bilingues, que les adultes écoutaient CBFT plus que CBMT dans une très minime proportion (4 % plus ou 1.04 fois plus) alors que les jeunes écoutaient CBMT plus que CBFT dans une proportion de 35 % (1.4 fois plus).

Entre le minimum et le maximum de la durée d'écoute de CBFT, l'écart absolu est plus grand qu'entre les extrêmes de la durée d'écoute de CBMT (lh 3/4 et 24h 1/2 contre 5h 1/4 et 16h 3/4). Ce sont les unilingues-francophones qui écoutaient le moins la station anglaise mais aussi eux qui écoutaient le plus la station française (5h 1/4 et 24h 1/2) ; les unilingues-anglophones sont ceux qui écoutaient le moins la station fran-

graphique  
4



çaise mais le plus la station anglaise (1h 3/4 et 16h 3/4).

Comment se compare la durée d'écoute si la caractéristique linguistique des individus est à l'opposé de la caractéristique linguistique de la station d'écoute ? En d'autres termes, les francophones consacraient-ils plus de temps à la station anglaise que les anglophones à la station française ?

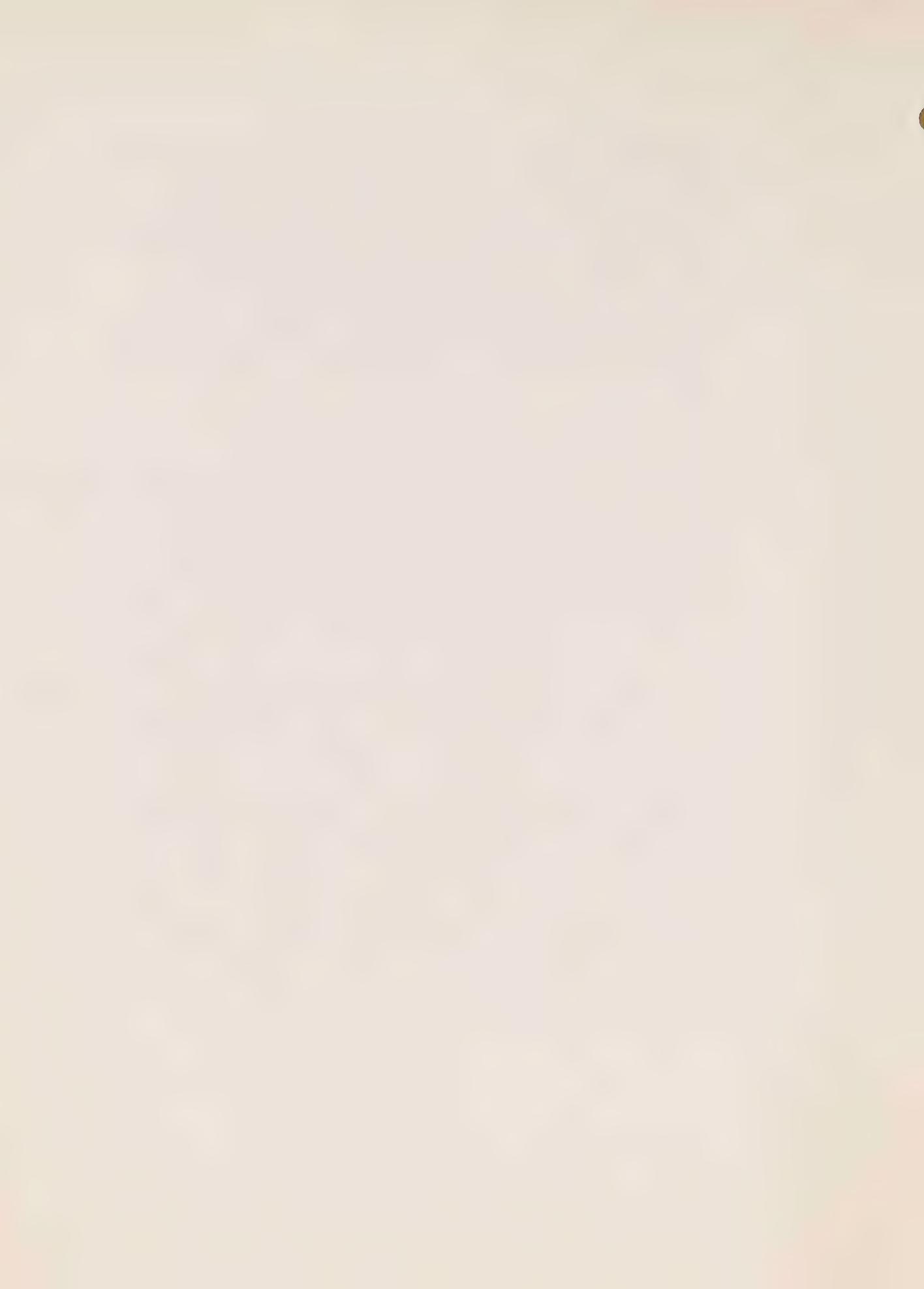
Lorsqu'ils sont adultes, les unilingues-francophones passaient 3 fois plus de temps à visionner CBMT mais aussi 1.5 fois plus de temps à visionner CBFT que les unilingues-anglophones n'en passaient à visionner CBFT et CBMT (5h 1/4 et 26h contre 1h 3/4 et 17h 1/4). Lorsqu'ils sont jeunes, les proportions sont respectivement de 5 et 1.2 (5h et 16h 1/2 contre 1h et 13h 1/4). Proportionnellement à la durée d'écoute de la télévision, les unilingues-francophones regardaient donc plus CBMT que les unilingues-anglophones ne regardaient CBFT (les adultes : 2 fois plus ; les jeunes : 4 fois plus). Il faut conclure que l'unilinguisme français entraîne une durée plus longue d'écoute de la station anglaise que ne le fait l'unilinguisme anglais par rapport à l'écoute de la station française.

graphique

7

graphique

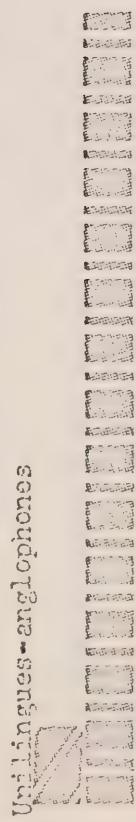
8



GRAPHIUS 7

Durée hebdomadaire de l'écoute de CBTF et de CSAT par les adultes différenciés suivant leur caractéristique linguistique

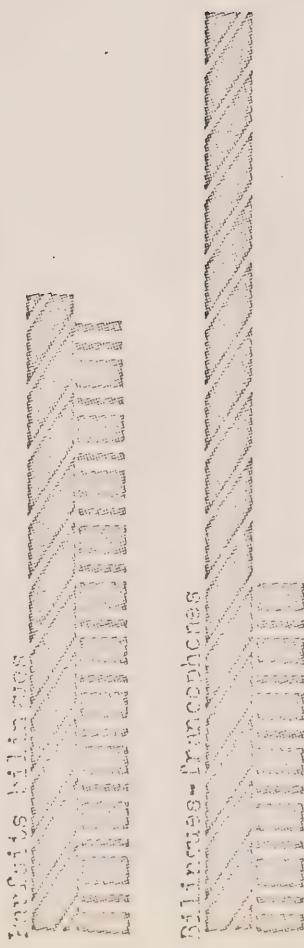
Unilingues-anglophones



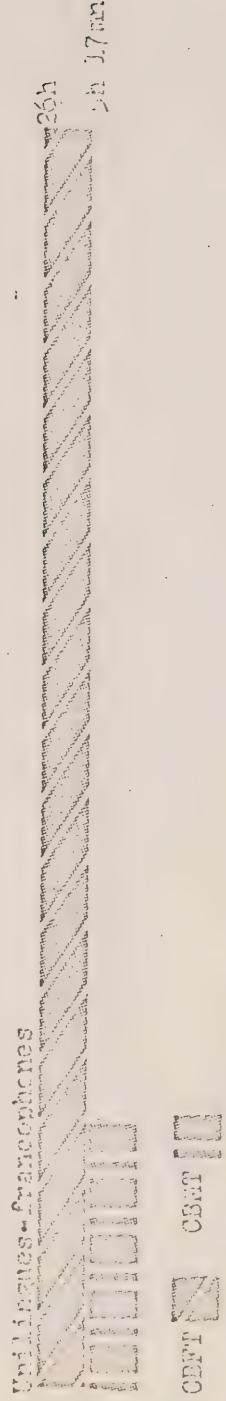
Bilinques-anglophones

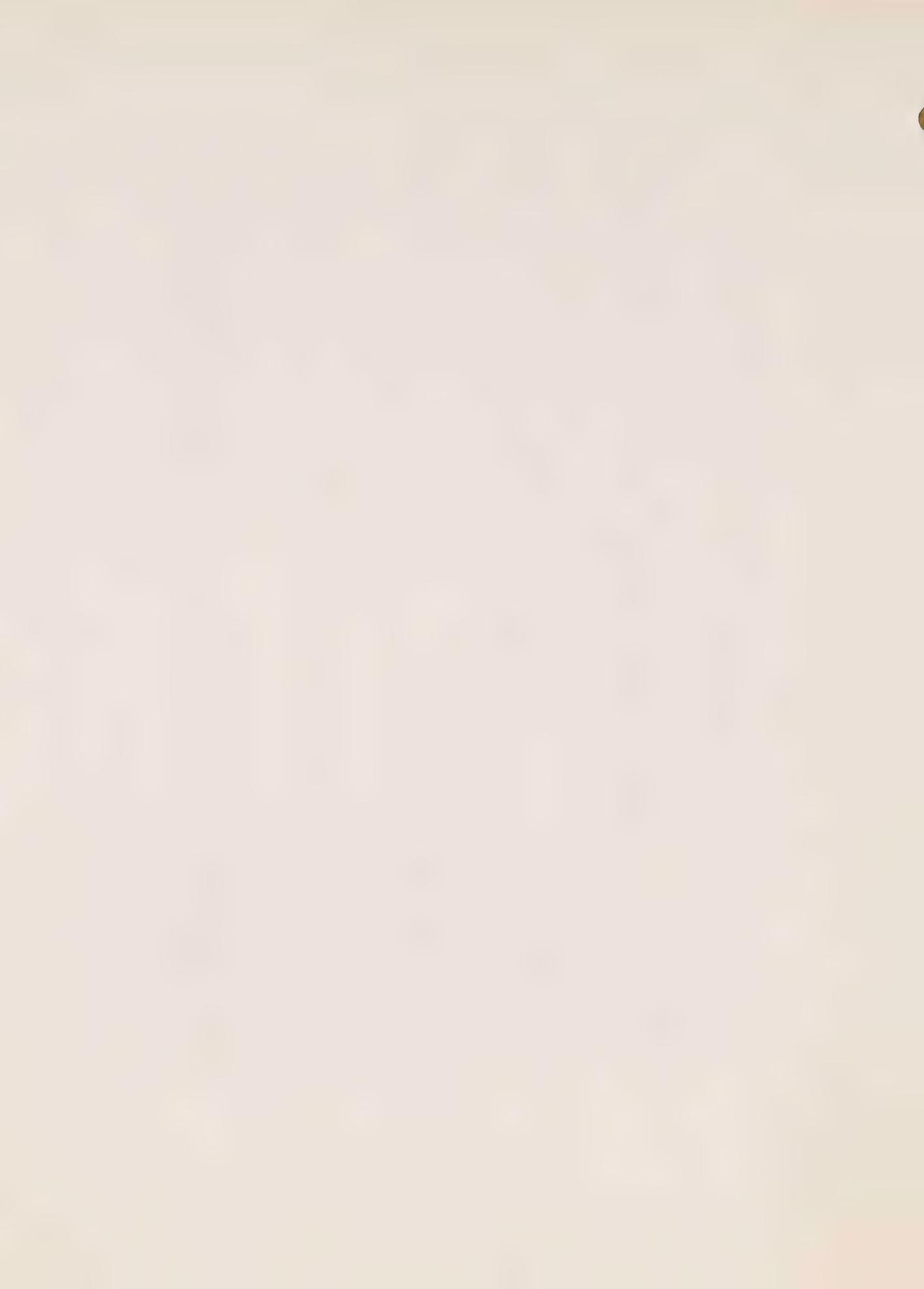


Bilinques-francophones



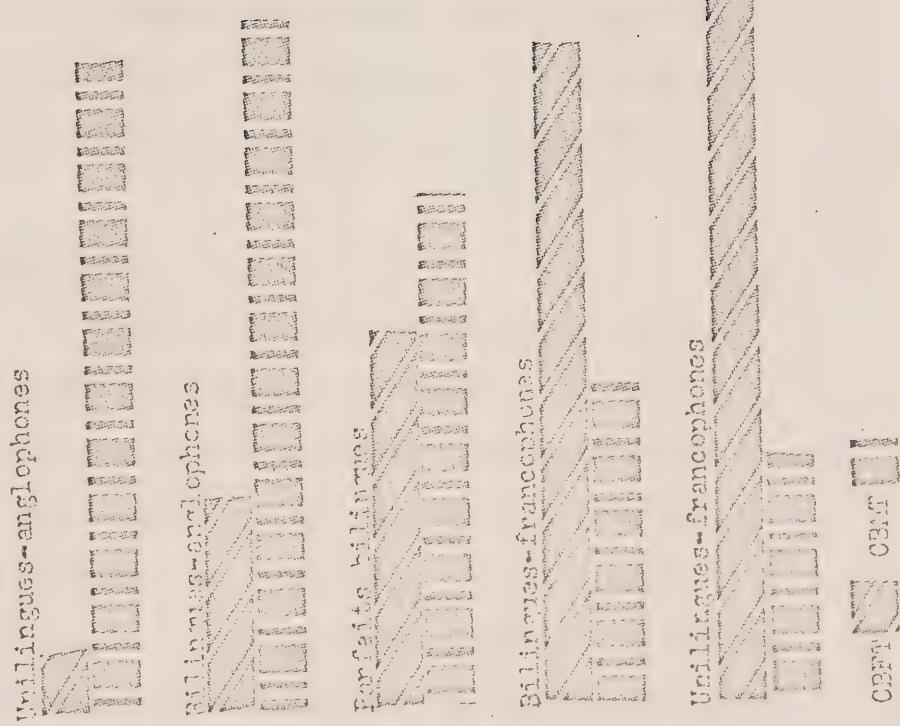
Unilingues-francophones





GRAPHIQUE 8

Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les jeunes différenciés suivant leur caractéristique linguistique





On retrouve le même phénomène, quoique moins accentué, si l'on compare les bilingues-francophones et les bilingues-anglophones. Adultes, les premiers passaient 1.7 fois plus de temps à regarder CBMT et 1.3 fois plus à regarder CBFT que les deuxièmes n'en passaient à regarder CBFT et CBMT (7h 1/4 et 19h contre 4h 1/2 et 15h). Jeunes, les premiers passaient 1.6 fois plus de temps à regarder CBMT mais le même temps à regarder CBFT que les seconds n'en passaient à regarder CBFT et CBMT (6h 1/2 et 13h 3/4 contre 4h 1/4 et 14h). C'est donc dire que les bilingues-francophones regardaient, proportionnellement à la durée d'écoute de la télévision, 1.5 fois plus CBMT que les bilingues-anglophones ne regardaient CBFT.

graphique  
7

graphique  
8

#### Adultes et jeunes

Je fais la comparaison entre adultes et jeunes avant de passer à la section qui étudie l'influence simultanée de la caractéristique linguistique des ménages, et de celle des individus. C'est par rapport à la caractéristique linguistique des individus que la comparaison offre de l'intérêt. En joignant la caractéristique linguistique des ménages à celle des individus, les comparaisons ne sont pas possibles pour toutes les catégories sans compter que



les différences à relever s'appliquent seulement aux unilingues de ménages unilingues. Ces derniers correspondent aux mêmes groupes que les unilingues différenciés par la seule caractéristique linguistique des individus.

La durée d'écoute à l'antenne des stations française et anglaise est liée à la caractéristique linguistique de l'individu et la relation va dans le même sens chez les jeunes que chez les adultes. L'influence se fait sentir également ou presque chez les jeunes et les adultes qui sont bilingues-anglophones (durée d'écoute de CBMT 3.5 fois supérieure à celle de CBFT), bilingues-francophones (durée d'écoute de CBFT 2 et 2.5 fois plus grande que celle de CBMT pour les jeunes et les adultes) et parfaits bilingues (les adultes regardaient presque également les deux stations et les jeunes, 1.3 fois plus CBMT que CBFT). Cette influence est plus forte auprès des jeunes que des adultes s'ils sont unilingues-anglophones : les jeunes écoutaient 12.5 fois plus CBMT que CBFT et les adultes, 10 fois plus ; elle est moins forte auprès des jeunes que des adultes s'ils sont unilingues-francophones : les jeunes visionnaient CBFT 3.5 fois plus que CBMT et les adultes 5 fois plus.



En opposant la caractéristique linguistique de l'individu à celle de la station d'écoute, on a constaté que les francophones écoutaient plus CBMT que les anglophones n'écoutaient CBFT. Les jeunes le font dans une proportion plus forte que les adultes s'ils sont unilingues (4 fois contre 2 fois) mais dans la même proportion s'ils sont bilingues (1.5 fois).

La durée d'écoute en relation avec la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages

Nous savons maintenant que le temps moyen consacré à l'écoute hebdomadaire de la station française et de la station anglaise varie en fonction de la caractéristique linguistique des individus. Qu'ajoute à cette influence la caractéristique linguistique des ménages ?

Voyons tout d'abord à quel ménage appartiennent les individus déjà différenciés selon leur caractéristique linguistique. Il y a très peu d'adultes unilingues qui appartiennent à un ménage bilingue : 0.8 % et 1.5 % des adultes sont unilingues-anglophones et unilingues-francophones et sont membres d'un ménage bilingue. Il y a aussi très peu d'adultes dont la langue la mieux comprise ne correspond

tableau  
4.2



pas à la langue parlée le plus souvent dans le ménage : aucun unilingue-anglophone ne vit dans un ménage francophone, 1.2 % sont bilingues-anglophones et habitent dans un ménage franco-phone, 0.2 % et 0.5 % sont unilingues-francophones et bilingues-francophones tout en appartenant à un ménage anglophone.

La faible valeur des pourcentages ci-dessus mentionnés n'est pas comme telle un obstacle à l'étude des groupes linguistiques.<sup>1</sup> Toutefois, l'échantillon total n'étant que de 1 129 adultes, ces pourcentages correspondent à des échantillons trop petits (2 à 17) pour permettre l'étude du comportement de ces groupes. Il sera donc possible d'étudier, à l'intérieur des ménages anglophones, les unilingues-anglophones, les bilingues-anglophones et les parfaits bilingues ; à l'intérieur des ménages francophones, les unilingues-francophones, les bilingues-francophones et les parfaits bilingues ; à l'intérieur des ménages bilingues, les trois groupes de bilingues.

---

<sup>1</sup> Dans ce chapitre un groupe linguistique est défini tant par la caractéristique linguistique des individus que par celle des ménages. Pour d'autres remarques sur le groupe linguistique, voir la note 1 de la page 58.



L'échantillon des jeunes étant plus petit que celui des adultes (237 contre 1 129), le nombre de groupes linguistiques à étudier chez les jeunes est encore plus restreint que chez les adultes. Les possibilités sont les suivantes : les unilingues-anglophones et les bilingues-anglophones de ménages anglophones ; les unilingues-francophones, les bilingues-francophones et les parfaits bilingues de ménages francophones.

La caractéristique linguistique du ménage conduit à une nouvelle échelle d'unilinguisme-bilinguisme dont la base demeure la caractéristique linguistique de l'individu et qui est spécifiée par celle du ménage. Les neuf catégories de l'échelle s'ordonnent ainsi : unilingues-anglophones de ménages anglophones ; bilingues-anglophones de ménages anglophones et bilingues ; parfaits bilingues de ménages anglophones, bilingues et francophones ; bilingues-francophones de ménages bilingues et francophones ; unilingues-francophones de ménages francophones. Les parfaits bilingues de ménages bilingues sont au centre de l'échelle et seraient les plus susceptibles de partager leur temps d'écoute de la télévision entre la station française et la station anglaise.



Les autres groupes linguistiques seraient susceptibles d'écouter une des deux stations plus que l'autre.

Que se passe-t-il chez les parfaits bilingues de ménages bilingues ? Les adultes ne regardaient pas autant CBFT que CBMT mais, en fait, regardaient 2 fois plus CBMT que CBFT (15h contre 8h 1/2). Il n'y a pas de données comparables pour les jeunes.

tableaux  
4.3 et 4.4  
graphiques  
9 et 10

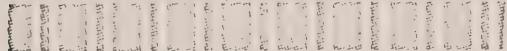
Comment se comportent ceux qui, dans l'échelle, sont à gauche des parfaits bilingues de ménages bilingues et qui appartiennent au monde anglophone ? Tous, ils regardaient la station anglaise plus longtemps que la station française. Ils le faisaient dans les proportions suivantes : 3.5 fois plus pour les parfaits bilingues de ménages anglophones (adultes : 11h 3/4 contre 3h 1/4) ; 5 fois plus pour les bilingues-anglophones de ménages bilingues (adultes : 19h 3/4 contre 4h) ; 6.5 fois plus pour les bilingues-anglophones de ménages anglophones (adultes : 13h 1/4 contre 2h ; jeunes : 14h 1/4 contre 2h 1/4) ; 10 et 12.5 fois plus pour les unilingues-anglophones de ménages anglophones (adultes : 17h 1/4 contre 1h 3/4 ; jeunes : 13h 1/4 contre 1h).



## GRAPHIQUE 9

Durée comparée de l'écoute de deux stations (CBFT et CBMF) pour les adultes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages

Unilingues anglophones de ménages anglophones



10 fois

Bilingues anglophones de ménages anglophones



6.3 fois

Bilingues anglophones de ménages bilingues



4.9 fois

Parfaits bilingues de ménages anglophones



3.7 fois

Parfaits bilingues de ménages bilingues



1.8 fois

Parfaits bilingues de ménages francophones



1.6 fois

Bilingues francophones de ménages bilingues



1.7 fois

Bilingues francophones de ménages francophones



3 fois

Unilingues francophones de ménages francophones



5 fois

Ecoutent plus CBFT que CBMF



Ecoutent plus CBMF que CBFT

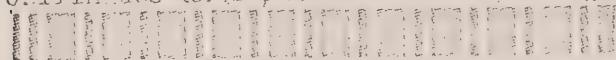




## GRAPHIQUE 10

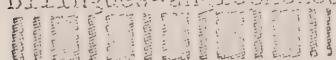
Durée comparée de l'écoute de deux stations (CBFT et CBMT) pour les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages

Unilingues-anglophones de ménages anglophones



12.3 fois

Bilingues-anglophones de ménages anglophones



6.5 fois

a

Parfaits bilingues de ménages francophones



1.8 fois

b

Bilingues-francophones de ménages francophones



2.4 fois

Unilingues-francophones de ménages francophones



3.4 fois

Ecoutent plus CBFT que CBMT



Ecoutent plus CBMT que CBFT



- a Les bilingues-anglophones de ménages bilingues, les parfaits bilingues de ménages anglophones, les parfaits bilingues de ménages bilingues n'ont pu être étudiés à cause d'échantillons trop petits.
- b Les bilingues-francophones de ménages bilingues n'ont pu être étudiés à cause d'un échantillon trop petit.



Que se passe-t-il chez ceux qui, dans l'échelle, sont à droite des parfaits bilingues de ménages bilingues et qui appartiennent au monde francophone ? Tous, ils visionnaient la station française plus longtemps que la station anglaise. Ils le faisaient dans les proportions suivantes : 1.5 et 2 fois plus pour les parfaits bilingues de ménages francophones (adultes : 18h contre 11h 1/2 ; jeunes : 10h 1/2 contre 6h 1/2) ; 1.5 fois plus pour les bilingues-francophones de ménages bilingues (adultes : 14h contre 8h) ; 3 et 2.5 fois plus pour les bilingues-francophones de ménages francophones (adultes : 20h 1/4 contre 6h 3/4 ; jeunes : 14h 1/2 contre 6h) ; 5 et 3.5 fois plus pour les unilingues-francophones de ménages francophones (adultes : 25h 3/4 contre 5h 1/4 ; jeunes : 16h 3/4 contre 5h).

Des trois paragraphes précédents, on peut conclure que la caractéristique linguistique du ménage influe sur la durée d'écoute des stations caractérisées suivant la langue de diffusion. L'influence se fait particulièrement sentir chez les parfaits bilingues où l'unilinguisme du ménage devient discriminatoire dans la durée d'écoute de la station française et de la station anglaise. Les adultes parfaits bilingues de ménages francophones regardaient plus la station



française alors que ceux de ménages anglophones regardaient plus la station anglaise.

Par ailleurs, dans l'échelle d'unilinguisme-bilinguisme, l'influence simultanée des caractéristiques linguistiques sur l'écoute comparée des deux stations augmente à mesure que la caractéristique linguistique de l'individu se rapproche de celle du ménage. Pour le comprendre, regardons de plus près ce qui se passe dans les ménages unilingues (anglophones et francophones). Tous les individus, même les parfaits bilingues, regardaient plus la station de télévision qui diffuse dans la langue du ménage que dans l'autre langue mais à des degrés divers : les parfaits bilingues proportionnellement moins que les bilingues dont la langue la mieux comprise est celle du ménage et ceux-ci proportionnellement moins que ceux qui ne parlent que la langue du ménage.<sup>1</sup> Poussons plus loin la compréhension du phénomène en introduisant un

<sup>1</sup> Les adultes et les jeunes de ménages anglophones regardaient tous CBMT plus longtemps que CBFT : 3.5 fois plus pour les parfaits bilingues adultes ; 6.5 fois plus pour les bilingues-anglophones ; 10 et 12.5 fois plus pour les unilingues-anglophones adultes et jeunes. Les adultes et les jeunes de ménages francophones regardaient tous CBFT plus longtemps que CBMT : pour les parfaits bilingues adultes et jeunes, la proportion était de 1.5 et 2 fois plus ; pour les bilingues-francophones adultes et jeunes, elle était de 3 et 2.5 fois plus ; pour les unilingues-francophones adultes et jeunes, elle était de 5 et 3.5 fois plus.



autre type de comparaison. Les bilingues autres que les parfaits bilingues, qu'ils appartiennent à des ménages unilingues ou à des ménages bilingues, regardaient plus la station qui diffuse dans la langue qu'ils comprennent le mieux mais ceux qui sont de ménages bilingues la regardaient proportionnellement moins que ceux qui sont de ménages unilingues.<sup>1</sup>

Le partage que les parfaits bilingues de ménages bilingues font entre la durée d'écoute de la station anglaise et de la station française laisse perplexe : ils ne les regardaient pas également mais regardaient la première plus que la deuxième. Si ce groupe linguistique n'écoute pas également les deux stations, on s'attend à ce qu'il ait la plus petite des neuf différences relatives. En fait, les parfaits bilingues de ménages bilingues et ceux de ménages francophones sont caractérisés par une différence relative de même grandeur

La comparaison ne peut se faire que pour les auditeurs bilingues-anglophones regardaient plus CBMT que CBFT : 5 fois plus s'ils sont de ménages bilingues et 6.5 fois plus s'ils sont de ménages anglophones. Les bilingues francophones regardaient plus CBFT que CBMT : 1.5 fois plus s'ils sont de ménages bilingues ; et 3 fois plus s'ils sont de ménages francophones. Pour bien comprendre la comparaison, il faut se rappeler que les bilingues autres que les parfaits bilingues comprennent mieux une langue que l'autre, que les ménages unilingues sont ceux où une langue est plus souvent parlée que l'autre alors que les ménages bilingues sont ceux où une langue est aussi souvent parlée que l'autre.



quoique de sens inverse.<sup>1</sup> La caractéristique linguistique des individus et celle des ménages ne sont pas alors suffisantes pour expliquer la durée d'écoute d'une station par rapport à celle de l'autre station. Il faut faire appel à d'autres facteurs, en particulier au rôle social que joue la langue anglaise dans un milieu comme Montréal. J'y reviendrai.

Le partage entre l'écoute des deux stations favorise, chez les parfaits bilingues de ménages bilingues, la station anglaise ; chez les francophones, il favorise la station française et chez les anglophones, la station anglaise. Mais ce partage se fait-il pour les francophones dans les mêmes proportions que pour les anglophones ? Pour établir la comparaison entre anglophones et francophones, j'opposerai ceux qui, dans l'échelle, sont à égale distance des parfaits bilingues de ménages bilingues et ont ainsi un même degré de participation à une langue seconde.

---

<sup>1</sup> Les parfaits bilingues adultes de ménages bilingues regardaient CBMT 2 fois plus que CBFT alors que ceux de ménages francophones regardaient CBFT 1.5 fois plus que CBMT.



Il n'y a pas lieu de faire la comparaison entre unilingues-francophones de ménages francophones et unilingues-anglophones de ménages anglophones car presque tous les individus unilingues appartiennent à des ménages unilingues. On peut se référer à la comparaison déjà faite entre unilingues-francophones et unilingues-anglophones. Cette comparaison montre que les unilingues-francophones adultes et jeunes regardaient, proportionnellement à la durée d'écoute de la télévision, 2 et 4 fois plus CBMT que les unilingues-anglophones adultes et jeunes ne regardaient CBFT.

Comment les bilingues-francophones de ménages francophones se comparent-ils aux bilingues-anglophones de ménages anglophones ? S'ils sont adultes, les premiers visionnaient 3.2 fois plus CBMT mais aussi 1.5 fois plus CBFT que les seconds ne visionnaient CBFT et CBMT (6h 3/4 et 20h 1/4 contre 2h et 13h 1/4). S'ils sont jeunes, les premiers passaient 2.7 fois plus de temps à regarder CBMT et le même temps à regarder CBFT que les seconds n'en passaient à regarder CBFT et CBMT (6h et 14h 1/2 contre 2h 1/4 et 14h 1/4). Il faut donc conclure que les bilingues-francophones de ménages francophones regardaient CBMT et CBFT plus que les unilingues-francophones mais moins que les unilingues-anglophones. Ces résultats sont illustrés par les graphiques 11 et 12.



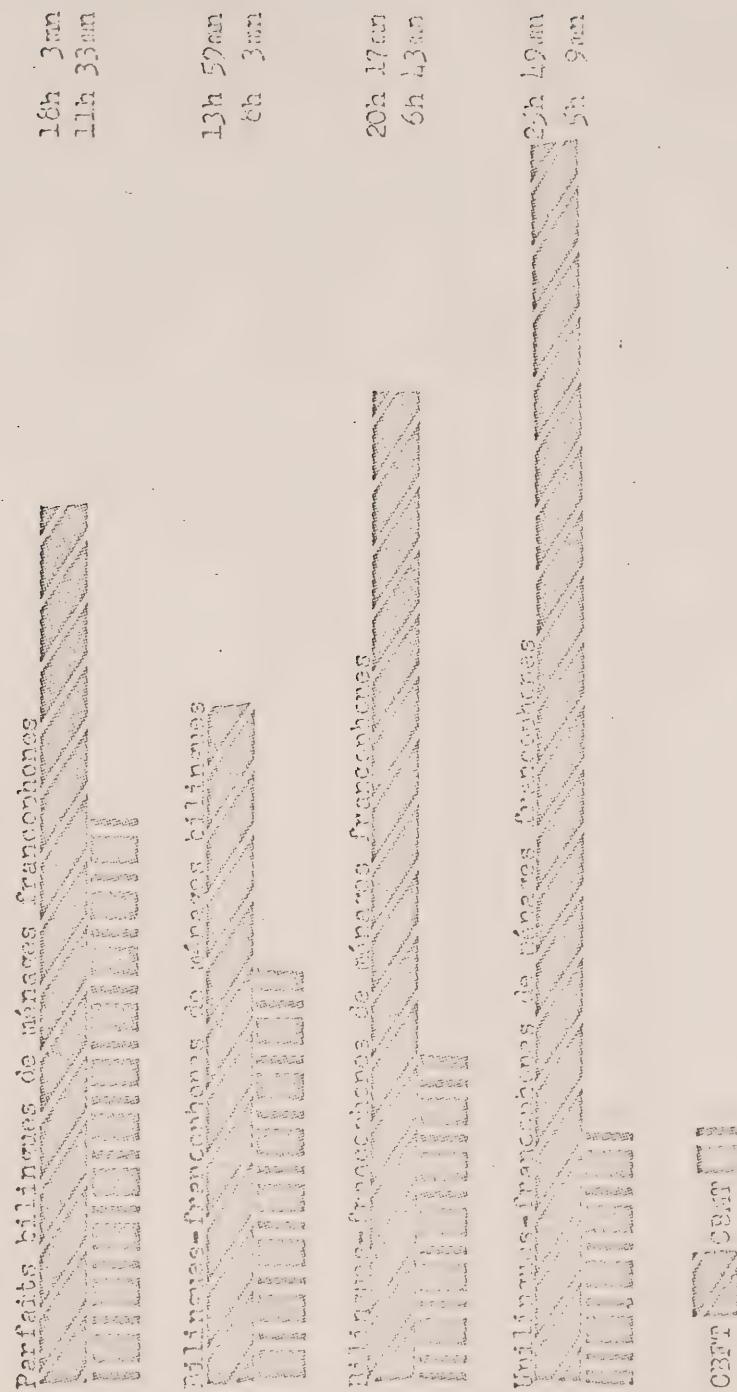
## GRAPHIQUE 11

Durée hebdomadaire de l'écoute de CBTF et de CBMT par les adultes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages.





GRAFITE 11  
(suite)





GRAPHIQUE 12

Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus et celle des ménages



a Voir la note 2 du graphique 10.

b Voir la note b du graphique 10.



daient, proportionnellement à la durée d'écoute de la télévision, plus CBMT que les bilingues-anglophones de ménages anglophones ne regardaient CBFT (adultes : 2.1 fois plus ; jeunes : 2.7 fois plus).

Comparons maintenant les bilingues-francophones graphique 11 et les bilingues-anglophones de ménages bilingues.<sup>1</sup> Les premiers consacraient 2 fois plus de temps à CBMT et 30 % moins de temps (0.3 fois moins) à CBFT que les seconds n'en consacraient à CBFT et à CBMT (8h et 14h contre 4h et 19h 3/4). Ainsi, les premiers regardaient CBMT 2.9 fois plus que les seconds ne regardaient CBFT.

Il reste à faire la comparaison entre les parfaits bilingues de ménages francophones et ceux de ménages anglophones<sup>1</sup>. A noter tout d'abord que la durée d'écoute de CBMT était aussi longue pour les premiers que pour les deuxièmes (11h 1/2 et 11h 3/4) mais qu'il en était tout autrement de la durée d'écoute de CBFT (18h contre 3h 1/4). Les parfaits bilingues de ménages francophones re-

<sup>1</sup> La comparaison ne peut se faire que pour les adultes.



gardaient 3.6 fois plus CBMT et 1.5 fois plus CBFT que ceux de ménages anglophones ne regardaient CBFT et CBMT (11h 1/2 et 18h contre 3h 1/4 et 11h 3/4). Proportionnellement à la durée d'écoute de la télévision, les premiers passaient donc 2.4 fois plus de temps à visionner CBMT que les deuxièmes n'en passaient à visionner CBFT.

Des paragraphes précédents, nous devons conclure que, comparativement au temps moyen que les anglophones consacraient à l'écoute de CBFT - compte tenu de la durée d'écoute de la télévision - les francophones consacraient toujours au moins deux fois plus de temps à l'écoute de CBMT. Cette proportion est identique à celle qui s'applique à l'écoute comparée de CBMT et de CBFT chez les parfaits bilingues de ménages bilingues.

\* \* \*

Les données ne comparent pas la durée d'écoute des deux stations pour les individus qui participent à deux univers culturels en écoutant la télévision dans l'une et l'autre langue. Elles n'indiquent même pas la proportion des individus qui ont un tel comportement. Elles établissent



cependant la durée moyenne d'écoute des deux stations pour les individus de même caractéristique linguistique.

La conjonction de la caractéristique linguistique des individus et de celle des ménages permet de constituer neuf groupes linguistiques. Chacun a une durée d'écoute de la station française et de la station anglaise qui lui est propre. Si l'on compare la durée d'écoute de l'une et l'autre station, le rapport des deux grandeurs varie d'un groupe à l'autre et s'explique - du moins en partie - par l'appartenance au groupe linguistique. Les francophones regardent plus la station française et les anglophones regardent plus la station anglaise dans des proportions inverses à leur degré de connaissance de la langue seconde. A un même degré de connaissance de la langue seconde, l'écart entre la durée d'écoute des deux stations est plus grand chez les anglophones que chez les francophones. Quant à ceux qui ont une égale participation aux deux langues - les parfaits bilingues de ménages bilingues - il est évident que l'appartenance au groupe linguistique ne peut être suffisante pour expliquer le partage de la durée d'écoute de la télévision entre la station anglaise et la station française, car ils écoutent plus la première que la deuxième.



Si la caractéristique linguistique contribue à expliquer l'écoute comparée de CBFT et de CBMT chez les francophones et les anglophones, elle ne peut justifier l'importance que les francophones accordent à la station anglaise. En assumant que la station anglaise devrait prendre la même place chez les francophones que la station française chez les anglophones et en prenant comme point de comparaison l'attrait que la station de langue française exerce de fait sur les différentes catégories d'anglophones, il faut conclure que le poste de langue anglaise exerce sur les différentes catégories de francophones un attrait plus grand que ce à quoi on est en droit de s'attendre.

Plaçons les anglophones et les francophones dans le contexte démographique de la région métropolitaine de Montréal : les anglophones sont minoritaires et les francophones sont majoritaires. Le comportement des uns et des autres quant à la durée d'écoute des stations française et anglaise peut se traduire comme suit : le groupe linguistique majoritaire visionne surtout la télévision qui diffuse dans sa langue et le groupe linguistique minoritaire fait de même ; toutefois, par l'intermédiaire de la télévision, le groupe



majoritaire participe proportionnellement plus à la culture de la minorité que le groupe minoritaire ne participe à la culture de la majorité. Quelle est donc la fonction de la culture de la minorité auprès de la majorité ?

A ce point, rappelons que la station anglaise exerce un attrait plus grand que la station française sur les parfaits bilingues de ménages bilingues c'est-à-dire sur ceux dont il n'est pas possible d'identifier l'appartenance à l'un ou l'autre groupe linguistique. En faisant cette constatation, le rôle social de la langue anglaise à Montréal a été mis de l'avant en tant que facteur explicatif. L'écoute comparée de CBMT par les francophones et de CBFT par les anglophones s'ajoute au comportement des parfaits bilingues de ménages bilingues pour plaider en faveur de cet argument sociologique.



Tableau 4.1 Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CRFT par les adultes et les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des individus, région métropolitaine de Montréal, 1962

Caractéristiques linguistiques des individus	Adultes			Jeunes			Population totale	
	CBFT	CBAT	CBFT	CBAT	CBFT	CBAT	CBFT	CBAT
Unil.-engl.	1h 45mn (201) (195mn)	17h 17mn (201) (1,037mn)	1h 3mn (25) (63mn)	13h 21mn (25) (100mn)	1h 10mn (225) (100mn)	16h 51mn (225) (1,011mn)		
Biil.-angl.	1h 25mn (129) (265mn)	14h 54mn (129) (894mn)	4h 19mn (36) (259mn)	11h 2mn (36) (842mn)	4h 24mn (265) (264mn)	14h 13mn (265) (83mn)		
Parfaits bil.	13h 12mn (180) (792mn)	12h 42mn (180) (762mn)	7h 43mn (33) (463mn)	10h 21mn (33) (621mn)	12h 21mn (212) (741mn)	12h 22mn (212) (741 mn)		
Biil.-franc.	18h 58mn (373) (1,138mn)	7h 14mn (373) (434mn)	13h 38mn (92) (818mn)	6h 36mn (92) (396mn)	17h 55mn (465) (1,075mn)	7h 6mn (465) (1,261mn)		
Unil.-franc.	26h 56mn (246) (1,560mn)	5h 17mn (246) (317mn)	16h 34mn (51) (324mn)	4h 59mn (51) (292mn)	24h 23mn (297) (1,463mn)	5h 11mn (297) (311mn)		

a Total possible de CBFT: 70h 35mn; de CBAT: 78h 40mn.



Tableau 4.2 Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes suivant la caractéristique linguistique des ménages et celle des individus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Caractéristiques linguistiques des individus	Caractéristique linguistique des ménages			
	Anglephones	Bilingues	Francophones	Total
Adultes				
Unil.-angl.	17.0	0.8	-	17.8
Bil.-angl.	8.3	1.9	1.2	11.4
Parfaits bil.	1.9	5.0	8.9	15.8
Bil.-franc.	0.5	5.9	26.7	33.1
Unil.-franc.	0.2	1.5	20.2	21.9
Total	27.9	15.1	57.0	100.0
				N=1,129
Jeunes				
Unil.-angl.	10.1	-	0.4	10.5
Bil.-angl.	10.9	4.2	-	15.1
Parfaits bil.	1.3	3.4	9.3	14.0
Bil.-franc.	2.1	3.8	33.0	38.9
Unil.-franc.	0.8	1.3	19.4	21.5
Total	25.2	12.7	62.1	100.0
				N=237

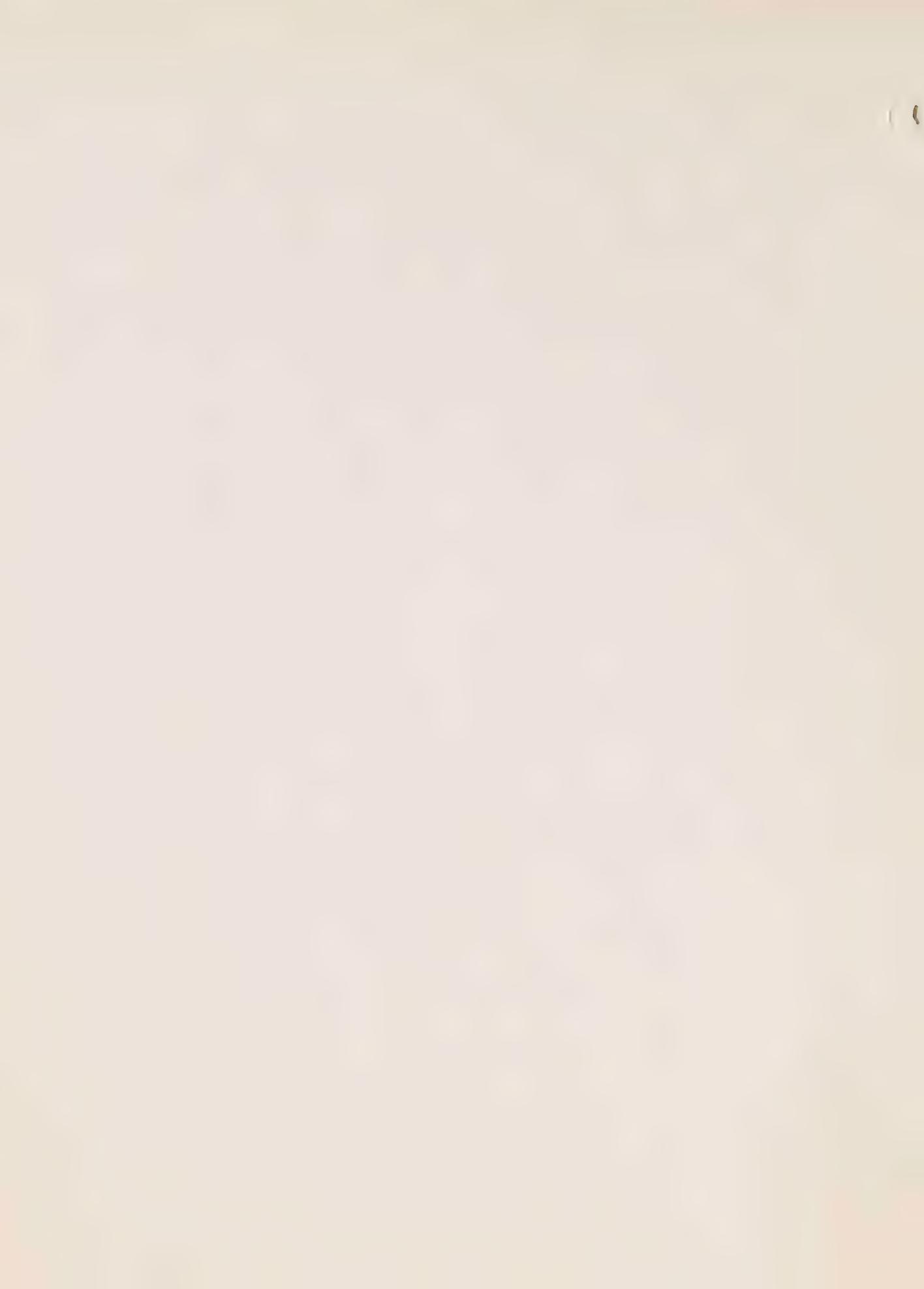


Tableau 4.3 Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBMT par les adultes différenciés suivant la caractéristique linguistique des ménages et celle des individus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Caractéristiques linguistiques des individus	Caractéristiques linguistiques des ménages					
	Anglophones			Françophones		
	CBFT	CBMT	CBFT	CBMT	CBFT	CBMT
Unil.-angl.	1h 44mn (192) (104mn)	17h 15mn (192) (1,035mn)	** b	(0)	** b	(9)
Bil.-angl.	2h 5mn (94) (125mn)	13h 12mn (94) (792mn)	** b	(13)	** b	(13)
Parfaits bil.	3h 11mn (22) (191mn)	11h 49mn (22) (709mn)	18h 3mn (101) (1,063mn)	11h 33mn (101) (693mn)	8h 29mn (57) (502mn)	19h 38mn (22) (1,178mn)
Bil.-franc.	** b	(6)	** b	(6)	20h 17mn (300) (1,217mn)	6h 43mn (300) (403mn)
Unil.-franc.	** b	(2)	** b	(2)	25h 49mn (227) (1,549mn)	5h 9mn (227) (309mn)

a Total possible de CBFT: 70h 35mn; de CBMT: 78h 40mn.

b La double astérisque (\*\*) indique que le nombre de cas dans la catégorie est trop petit pour que l'on puisse se servir des moyennes correspondantes.



Tableau 4.4 Durée hebdomadaire de l'écoute de CBFT et de CBNT par les jeunes différenciés suivant la caractéristique linguistique des ménages et celle des individus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Caractéristiques linguistiques des individus	Caractéristiques linguistiques des ménages					
	Anglophones		Francophones		Bilingues	
	CBFT	CBNT	CBFT	CBNT	CBFT	CBNT
Unil.-angl.	1h 5min (24) (65mn)	13h 17mn (24) (797mn)	** (1)	** (1)	** (0)	** (0)
Bil.-angl.	2h 11mn (26) (131mn)	11h 9mn (26) (849mn)	** (0)	** (0)	** (10)	** (10)
Parfaits bil.	** (3)	10h 35mn (22) (635mn)	** (22)	6h 27mn (22) (367mn)	** (6)	** (8)
Bil.-franc.	** (5)	11h 23mn (78) (863mn)	5h 58mn (78) (358mn)	** (78)	** (9)	** (9)
Unil.-franc.	** (2)	16h 45mn (46) (1,005mn)	5h (46) (300mn)	** (3)	** (3)	** (3)

<sup>a</sup> Total possible de CBFT: 70h 35mn; de CBNT: 78h 40mn.

<sup>b</sup> Voir la note b du tableau 4.3.



## CHAPITRE V

### LA LECTURE DES JOURNAUX

Ce chapitre a pour objectif de faire connaître le pourcentage des Montréalais, adultes et jeunes caractérisés d'après la langue la mieux comprise, qui lisent des journaux publiés en français et des journaux publiés en anglais. La lecture des journaux est ici une mesure de l'habitude c'est-à-dire qu'un individu lit un journal en autant qu'il en lit un numéro sur deux. Le taux de lecture ou le pourcentage de lecteurs renvoie donc à la proportion des individus qui ont l'habitude de lire tel journal ou telle sorte de journaux.



Dans ce chapitre, la caractéristique linguistique correspond à la langue la mieux comprise et n'établit pas de distinction, chez l'anglophones et le francophone, entre l'unilingue et le bilingue. Si parler une langue est un indice qui dépasse le degré de connaissance nécessaire à la lecture<sup>1</sup>, à plus forte raison en est-il ainsi de la langue que les bilingues comprennent le mieux. Il s'ensuit que les anglophones et les francophones comme les parfaits bilingues peuvent lire en anglais ou en français. Etudier la lecture des journaux sera intéressant en autant que ressortiront les proportions de ceux qui ne lisent qu'en anglais, qu'en français ou encore dans l'une et l'autre langue.

Il est d'usage très courant de distinguer entre quotidiens et hebdomadaires qui sont susceptibles d'attirer une clientèle différente tant à cause du moment de publication qu'à cause du contenu. Les données permettent d'étudier séparément le taux de lecture des quotidiens et des hebdos. La première partie du chapitre traite des lecteurs de quotidiens ;

---

<sup>1</sup> Voir le cadre conceptuel page 30.



les lecteurs, adultes et jeunes, sont différenciés suivant leur caractéristique linguistique et les quotidiens sont caractérisés d'après la langue de publication, le lieu de publication<sup>1</sup> et finalement leur identité. La deuxième partie du chapitre reprend les mêmes distributions pour les lecteurs d'hebdomadaires.

### LES QUOTIDIENS

Une mesure globale montre que les individus lisent, en moyenne, plus d'un quotidien (1.6) et que ceux qui comprennent aussi bien l'anglais que le français lisent plus de quotidiens que ceux qui comprennent mieux l'anglais ou mieux le français (2 contre 1.6 et 1.4).

tableau  
5.1

Quelle est la distribution de la population suivant le nombre exact de quotidiens lus ? Tout d'abord, le pourcentage de ceux qui ne lisent aucun quotidien,

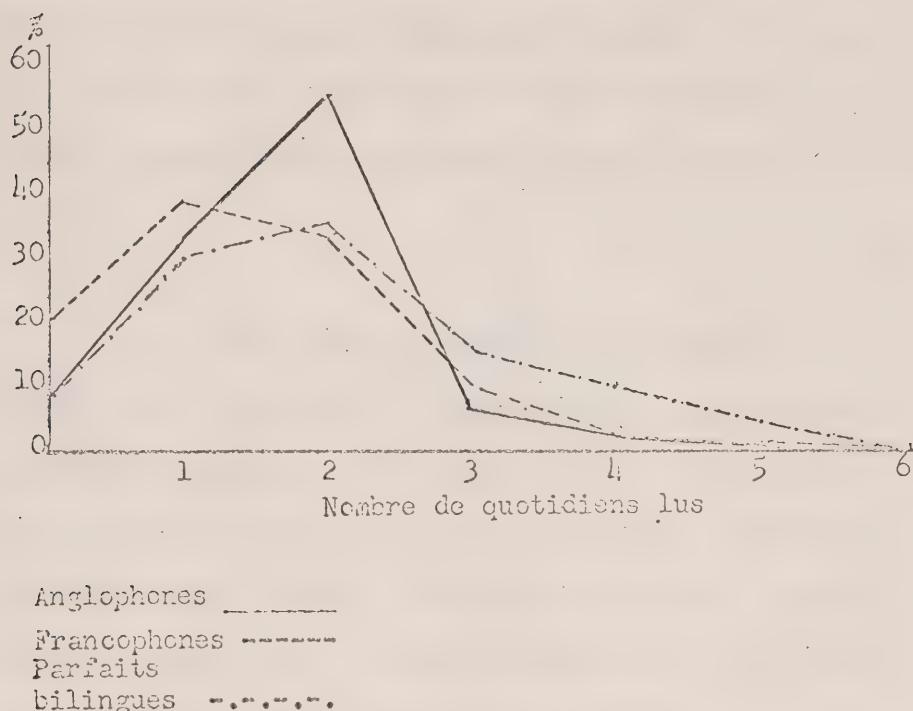
graphique  
13

<sup>1</sup> Le lieu de publication met Montréal dans une catégorie à part. Il s'agit d'un indice de régionalisme.



## GRAPHIQUE 13

Pourcentages des anglophones, des francophones et des parfaits bilingues en fonction du nombre de quotidiens lus





du moins régulièrement : il atteint 19 % chez les francophones mais il n'est que de 8 % chez les anglophones et chez les parfaits bilingues. Le taux de lecture d'un seul quotidien est semblable chez les trois groupes<sup>1</sup> (30 % à 37 %). Par contre, plus d'anglophones lisaient deux quotidiens (53 % contre 33 % et 34 %) et plus de parfaits bilingues lisaient trois quotidiens ou plus (28 % contre 11 % et 7 %).

En 1960, date de l'enquête, on comptait à Montréal deux quotidiens de langue anglaise : The Gazette et The Montreal Star et trois quotidiens de langue française : Le Devoir, La Presse et Montréal-Matin. La population anglophone préférait The Montreal Star à The Gazette (taux de lecture : 87 % contre 60 %) alors que la population bilingue de même que la population francophone n'avaient pas de préférence (45 % et 41 % ; 8 % et 7 %). Des trois quotidiens de langue française, La Presse avait le plus haut taux de lecture chez les francophones et les parfaits bilingues (66 % et 54 %) ; suivait d'assez près le

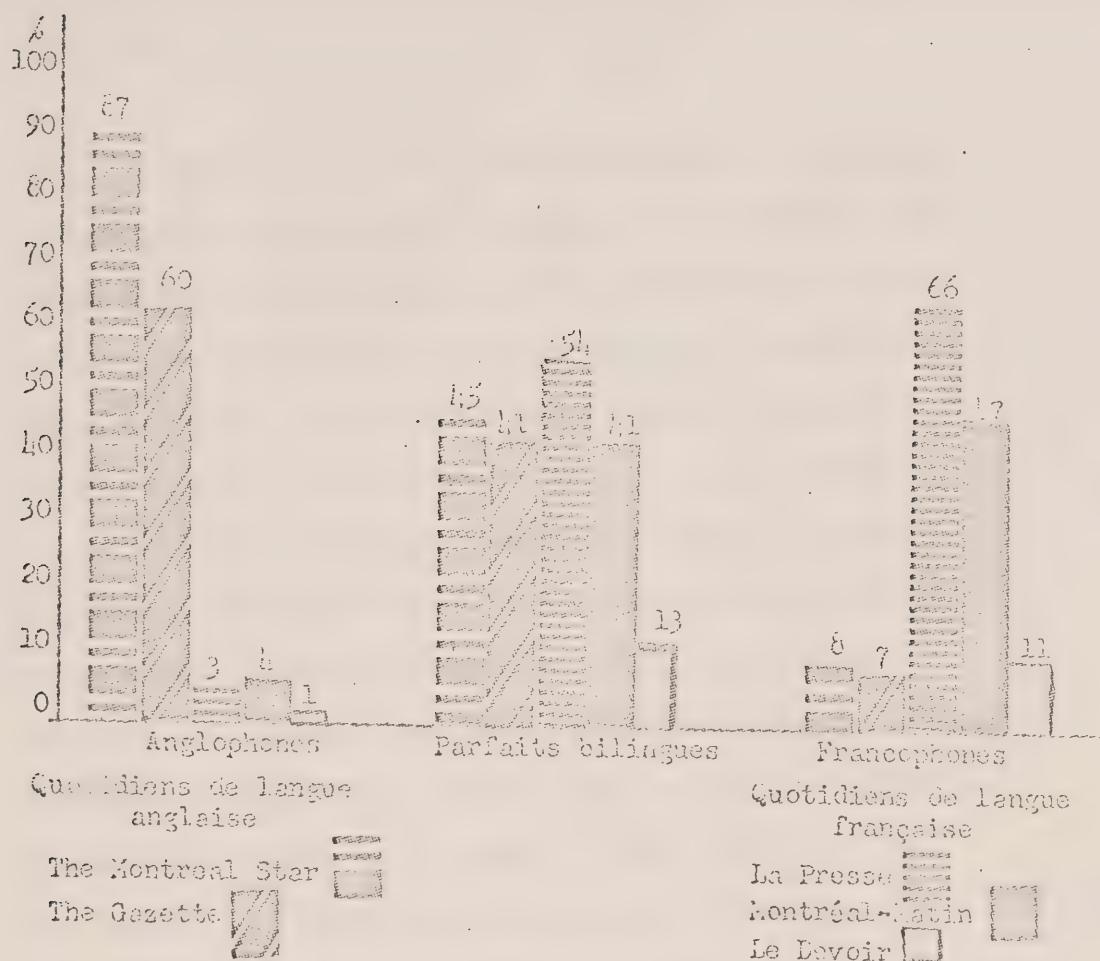
tableau  
5.2  
graphique  
14

<sup>1</sup> Le mot groupe désigne les individus dont la langue la(es) mieux comprise(s) est (sont) la(es) même(s). Pour d'autres remarques sur le groupe linguistique, voir la note à la page 58.



## GRAPETUS 11.

## Taux de lecture des quotidiens montréalais pour les anglophones, les parfaits bilingues et les francophones





taux de lecture de Montréal-Matin (47 % et 41 %) ; et en dernier lieu, celui de Le Devoir, de beaucoup inférieur (11 % et 13 %). On ne trouve pas la même gradation chez les anglophones et les taux de lecture étaient très faibles (3 %, 4 % et 1 %).

Les taux de lecture des quotidiens pris séparément sont nettement différenciés en fonction de la caractéristique linguistique de la population et de la langue de publication des journaux. Il n'apparaît donc pas inutile de pousser plus loin l'analyse et d'étudier le pourcentage des anglophones, des francophones et des parfaits bilingues qui ne lisaient que des quotidiens de langue anglaise, de langue française, ou encore qui lisaient des quotidiens dans les deux langues. Par ailleurs, l'inégalité entre les trois groupes linguistiques, dans le taux de lecture des quotidiens pris globalement,<sup>1</sup> fausserait la comparaison entre les pourcentages de lecteurs de quotidiens anglais ou français. Ce biais semble d'autant plus probable que les lecteurs francophones avaient la même moyenne de lecture que les lecteurs anglophones, moyenne cependant inférieure à celle des lecteurs parfaits bilingues

tableau  
5.9

<sup>1</sup> Comparativement aux anglophones et aux parfaits bilingues, une moindre proportion de francophones ont l'habitude de lire des quotidiens.



(1.7 et 1.8 contre 2.2). C'est pourquoi le reste de la section porte sur ceux qui ont l'habitude de lire au moins un quotidien et les mots anglophones, francophones et parfaits bilingues sous-entendent : "qui sont lecteurs de quotidiens".

La caractéristique linguistique des individus et celle des quotidiens lus

La grande majorité des anglophones lisaient seulement des quotidiens de langue anglaise<sup>1</sup> (94 %), la grande majorité des francophones, seulement des quotidiens de langue française (85 %) alors que les parfaits bilingues se partagent entre ceux qui lisaient exclusivement des quotidiens anglais (24 %), exclusivement des quotidiens français (39 %) et ceux qui lisaient des quotidiens de l'une et l'autre langue (37 %). Une minime proportion (3 %) d'anglophones et de francophones ne lisaient des quotidiens que dans la langue la moins bien comprise. Une proportion aussi petite d'anglophones (4 %) lisaient des quotidiens dans les deux langues. Ce comportement était le fait de 12 % des francophones.

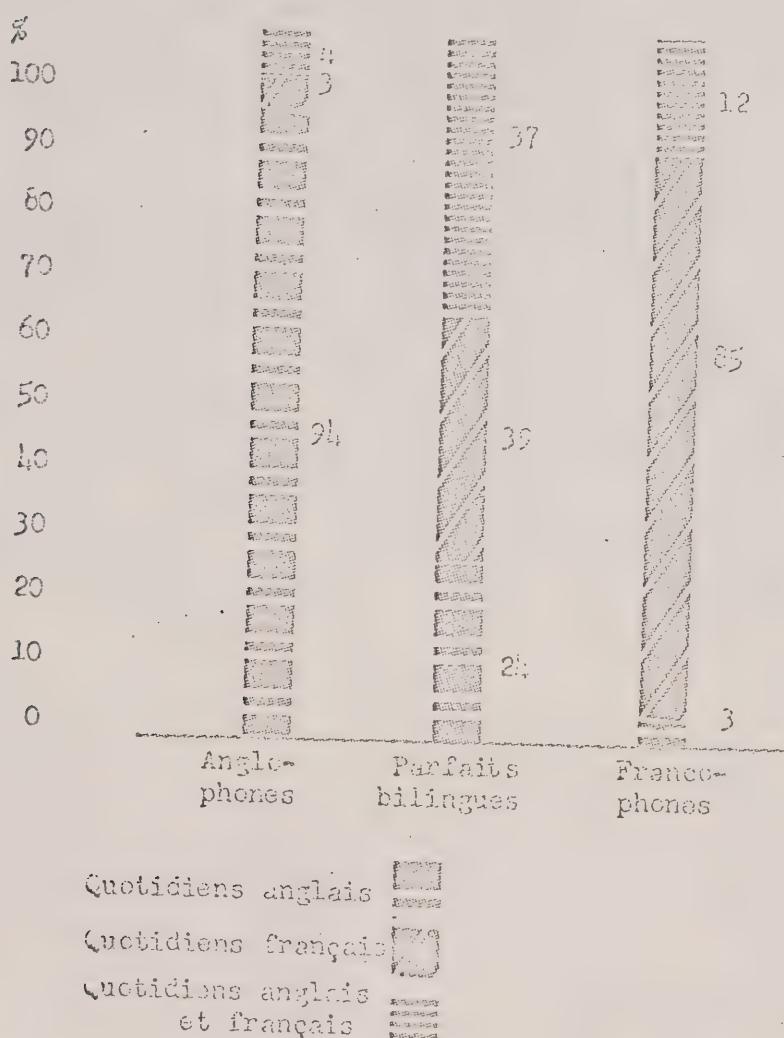
tableau  
5.3  
graphique  
15

<sup>1</sup> Cette formule se veut restrictive par rapport à la lecture de quotidiens mais non par rapport à la lecture d'autres formes de publications : hebdomadaires, magazines, livres, etc.



## GRAPHIQUE 15

Distributions pentacentrielles des individus de différentes caractéristiques linguistiques suivant la langue de publication des quotidiens lus





En comparant les proportions des trois groupes linguistiques qui s'adonnent à la lecture des quotidiens anglais ou des quotidiens français, on établit les faits suivants : plus d'anglophones que de parfaits bilingues et plus de parfaits bilingues que de francophones étaient lecteurs de quotidiens anglais (94 % contre 24 % et 3 %) ; plus de francophones que de parfaits bilingues et plus de parfaits bilingues que d'anglophones étaient lecteurs de quotidiens français (85 % contre 39 % et 3 %).

Une plus grande proportion de francophones que d'anglophones avaient l'habitude de lire des quotidiens anglais et des quotidiens français (12 % contre 4 %). Mais c'est chez les parfaits bilingues que l'on trouve le plus de lecteurs de cette catégorie (37 %).

Nous pouvons donc retenir que les anglophones sont caractérisés par une forte proportion de lecteurs de quotidiens anglais, les francophones par une forte proportion de lecteurs de quotidiens français et que les parfaits bilingues sont des lecteurs dans l'une ou l'autre langue ou dans les deux.



La caractéristique linguistique des individus en relation avec la langue, le nombre et l'identité des quotidiens lus

Les paragraphes précédents montrent qu'il existe un lien très net entre la caractéristique linguistique des lecteurs de quotidiens et la langue de publication des quotidiens lus. Par rapport à l'objectif fixé, il reste à connaître le nombre de quotidiens anglais ou français que parcourent les lecteurs de chaque groupe linguistique de même que la proportion des lecteurs qui ne prennent intérêt qu'aux quotidiens montréalais.

Quotidiens anglais

Des anglophones, plus de la moitié (55 %) étaient lecteurs de deux quotidiens anglais alors que le tiers n'en lisait qu'un seul. Une proportion inférieure à 5 % en lisait trois ou quatre. Dans le groupe des parfaits bilingues, un même pourcentage lisait un ou deux quotidiens anglais (11 %). On trouve aussi une égale répartition chez les francophones mais la proportion n'était plus que de 1 %. Les habitués des quotidiens anglais étaient caractérisés par la même moyenne de lecture qu'ils soient anglophones ou parfaits bilingues (1.7 et 1.6).

tableau  
5.4-1

tableau  
5.9



Les individus qui s'adonnent à la lecture de deux quotidiens anglais choisissaient ceux qui sont publiés à Montréal. Quant aux lecteurs d'un seul, ils préféraient The Montreal Star à The Gazette.

tableau  
5.4-1

L'importance des quotidiens publiés à Montréal ressort clairement : autour de 95 % des lecteurs de quotidiens anglais, quelle que soit la langue qu'ils comprennent le mieux, ne lisaient que des quotidiens montréalais.

#### Quotidiens français

Dans le groupe des francophones, 43 %, 36 % et 6 % lisaient un, deux et plus de deux quotidiens français.

tableau  
5.4-2

Dans le groupe des parfaits bilingues, les pourcentages étaient respectivement de 21, 16 et 2. Il n'y a que 3 % des anglophones qui lisaient au moins un quotidien de langue française. Il existe donc en proportions assez égales des francophones habitués d'un et de deux quotidiens français. On trouve le même phénomène chez les parfaits bilingues. Ceux qui s'adonnaient à la lecture des quotidiens français avaient une même moyenne : 1.5 et 1.6 pour les parfaits bilingues et les francophones.

tableau  
5.9



Des habitués d'un seul quotidien, une plus grande proportion choisissait *La Presse* que *Montréal-Matin* (29 % contre 13 % pour les francophones, 13 % contre 7 % pour les parfaits bilingues). La plupart des lecteurs de deux quotidiens portaient leur choix sur *La Presse* et *Montréal-Matin* (31 % et 14 %). Seulement 4 % des francophones et 1 % des parfaits bilingues lisaienr *La Presse* et *Le Devoir*.

tableau  
5.4-2

Les quotidiens français publiés à Montréal attirent environ 95 % des francophones, des parfaits bilingues et des anglophones qui s'adonnent à la lecture des quotidiens français.

#### Quotidiens anglais et quotidiens français

Les 37 % de parfaits bilingues, lecteurs de quotidiens français et de quotidiens anglais, se répartissent ainsi : 10 %, 13 %, 9 % et 6 % lisaienr deux, trois, quatre et cinq journaux ou plus par jour. Pour les 12 % de francophones, les pourcentages sont respectivement de : 3, 5, 2 et 2. Seulement 4 % des anglophones étaient lecteurs de quotidiens dans les deux langues. Ici encore parfaits bilingues et francophones, lecteurs de quotidiens dans les deux lan-

tableau  
5.4-3

tableau  
5.9



gues, avaient une même moyenne : 3.5 et 3.4.

Quels sont les quotidiens que préféraient ceux qui n'en lisraient qu'un seul dans chaque langue ? Montréal-Matin et The Montreal Star étaient le choix de 3 % des parfaits bilingues et de 1 % des anglophones ; La Presse et The Montreal Star, de 2 % des parfaits bilingues et de 1 % des francophones ; La Presse et The Gazette, de 2 % des parfaits bilingues et de 1 % des francophones ; enfin, Montréal-Matin et The Gazette, de 1 % des parfaits bilingues et de 1 % des francophones.

Voyons maintenant les choix de ceux qui s'adonnent à la lecture, dans l'une et l'autre langue, de trois quotidiens. Il est ici important de considérer séparément les groupes linguistiques.

Chez les parfaits bilingues, 5 % choisissaient La Presse, The Montreal Star et The Gazette ; 2 %, La Presse, Le Devoir et The Gazette ; 1 %, chacune des quatre autres combinaisons possibles. Si l'on cumule les pourcentages, en fonction de la langue des journaux, on remarque que la moitié



des parfaits bilingues choisissaient deux journaux anglais et un journal français et l'autre moitié, deux journaux français et un anglais.

Chez les francophones, 5 % choisissaient l'une ou l'autre des cinq combinaisons suivantes : La Presse, Le Devoir et The Gazette ; La Presse, Montréal-Matin et The Montreal Star ; La Presse, Montréal-Matin et The Gazette ; La Presse, The Montreal Star et The Gazette ; Montréal-Matin, The Montreal Star et The Gazette. On constate que, trois fois sur cinq, ces 5 % de francophones avaient l'habitude de lire deux journaux français et un journal anglais.

Chez les anglophones, 1 % choisissaient La Presse, The Montreal Star et The Gazette et un autre 1 %, Montréal-Matin, The Montreal Star et The Gazette. C'est donc dire que ces anglophones optaient pour un quotidien de langue française et deux de langue anglaise.

Quant aux lecteurs de quatre quotidiens, parfaits bilingues et francophones, ils portaient leur choix sur-



tout sur *La Presse*, *Montréal-Matin*, *The Montreal Star* et *The Gazette* (5 % et 1 %) et sur *La Presse*, *Le Devoir*, *The Montreal Star* et *The Gazette* (3 % et 1 %), soit deux quotidiens de langue française et deux de langue anglaise.

Les lecteurs de quotidiens français et de quotidiens anglais choisissaient à 80 % que des quotidiens de Montréal. Le pourcentage est le même pour les trois groupes linguistiques.

#### Adultes et jeunes

Toutes les données qui précédent s'appliquent à la population montréalaise de 16 ans et plus. Les différences statistiquement significatives entre jeunes et adultes sont peu nombreuses. Il y a lieu de relever les suivantes :

1- La lecture combinée de quotidiens anglais et de tableaux 5.1 et 5.3 quotidiens français obtenait plus de partisans chez les francophones adultes que jeunes (13 % contre 6 %). Sur ce point, il faut aussi noter que francophones et anglophones ne se différencient pas lorsqu'ils sont jeunes (6 % et 5 %) mais se différencient lorsqu'ils sont adultes (13 % contre 4 %).



Chez les francophones, une plus forte proportion de jeunes que d'adultes se nourrissaient exclusivement de quotidiens français : les jeunes qui, en moyenne, lisaient le même nombre de quotidiens que les adultes (1.3 et 1.4) ont tendance, plus que les adultes, à ne lire que des quotidiens français (90 % contre 84 %).

2- Chez les parfaits bilingues, plus d'adultes que de jeunes ne lisaient que La Presse (16 % contre 3 %) alors qu'il semble que plus de jeunes que d'adultes ne lisaient que Montréal-Matin (13 % contre 6 %). Chez les francophones, ces deux différences se retrouvent à l'état de tendance (30 % contre 20 % ; 21 % contre 12 %).

tableau  
5.4-2

3- Chez les parfaits bilingues, lecteurs de quotidiens français et de quotidiens anglais, plus d'adultes que de jeunes en lisaient trois (15 % contre 5 %) ; il semble, par ailleurs, que plus de jeunes que d'adultes en lisaient deux (16 % contre 8 %) ou quatre (13 % contre 8 %). La moyenne des adultes était un peu plus élevée que celle des jeunes (3.6 contre 3.0).

tableau  
5.4-3



## LES HEBDOMADAIRE

L'orientation de l'étude sur la lecture des hebdos va dans le même sens que celle sur la lecture des quotidiens. Dans quelle mesure les anglophones, les francophones et les parfaits bilingues de la région métropolitaine de Montréal ne lisraient-ils que des hebdos anglais, que des hebdos français ou des hebdos de l'une et l'autre langue ? Dans quelle mesure ne lisraient-ils que des hebdos montréalais ?

Les données classifient les lecteurs d'hebdos en fonction du nombre exact qu'ils ont l'habitude de lire soit un jusqu'à neuf. Toutefois, pour décrire la quantité d'hebdos que lit chaque groupe linguistique, les catégories numérales sont réduites à trois : 1 à 3, 4 à 6 et 7 à 9.

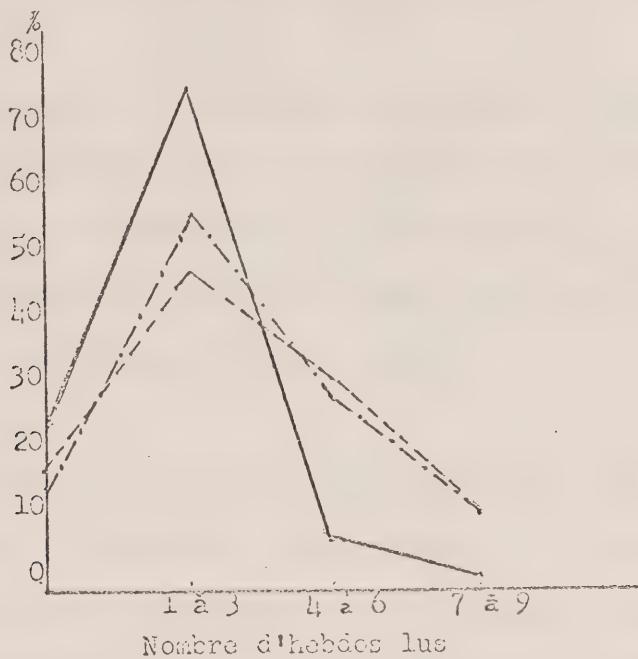
Plus d'anglophones que de francophones et de parfaits bilingues lisraient un à trois hebdos par semaine (73 % contre 48 % et 54 %). Par contre, moins d'anglophones que de francophones et de parfaits bilingues lisraient quatre à six hebdos (5 % contre 28 % et 25 %) et sept à neuf hebdos (1 % contre 9 %).

tableau  
5.5  
graphique  
16



GRAPHIQUE 16

Pourcentages des anglophones, des francophones et des parfaits bilingues en fonction du nombre d'hebdomadaires lus



Anglophones ——————  
 Francophones ——————  
 Parfaits bilingues - - - - -



Il reste à considérer ceux qui, du moins régulièrement, n'en lisaient aucun : une plus grande proportion d'anglophones que de francophones et de parfaits bilingues se trouvaient dans cette catégorie (21 % contre 15 % et 12 %).

En moyenne, les anglophones sont ceux qui lisaient le moins d'hebdomadaires (1.5) ; les francophones et les parfaits bilingues en lisaient deux fois plus que les anglophones (3.0 et 2.9). Les jeunes parfaits bilingues sont ceux qui lisaient le plus grand nombre d'hebdos soit 3.4.

A Montréal, en 1960, il paraissait trois hebdos d'intérêt général en français et un en anglais : Le Petit Journal, La Patrie du Dimanche, Photo-Journal et Star Weekly ; quatre hebdos consacrés à la radio et à la télévision étaient publiés en français et deux en anglais : Journal des Vedettes, Nouvelles Illustrées, Semaine à Radio-Canada, Télé-Radiomonde, CBC Times et TV Guide. Le questionnaire spécifiait un hebdo de Toronto : Financial Post et un hebdo américain : New York Times.

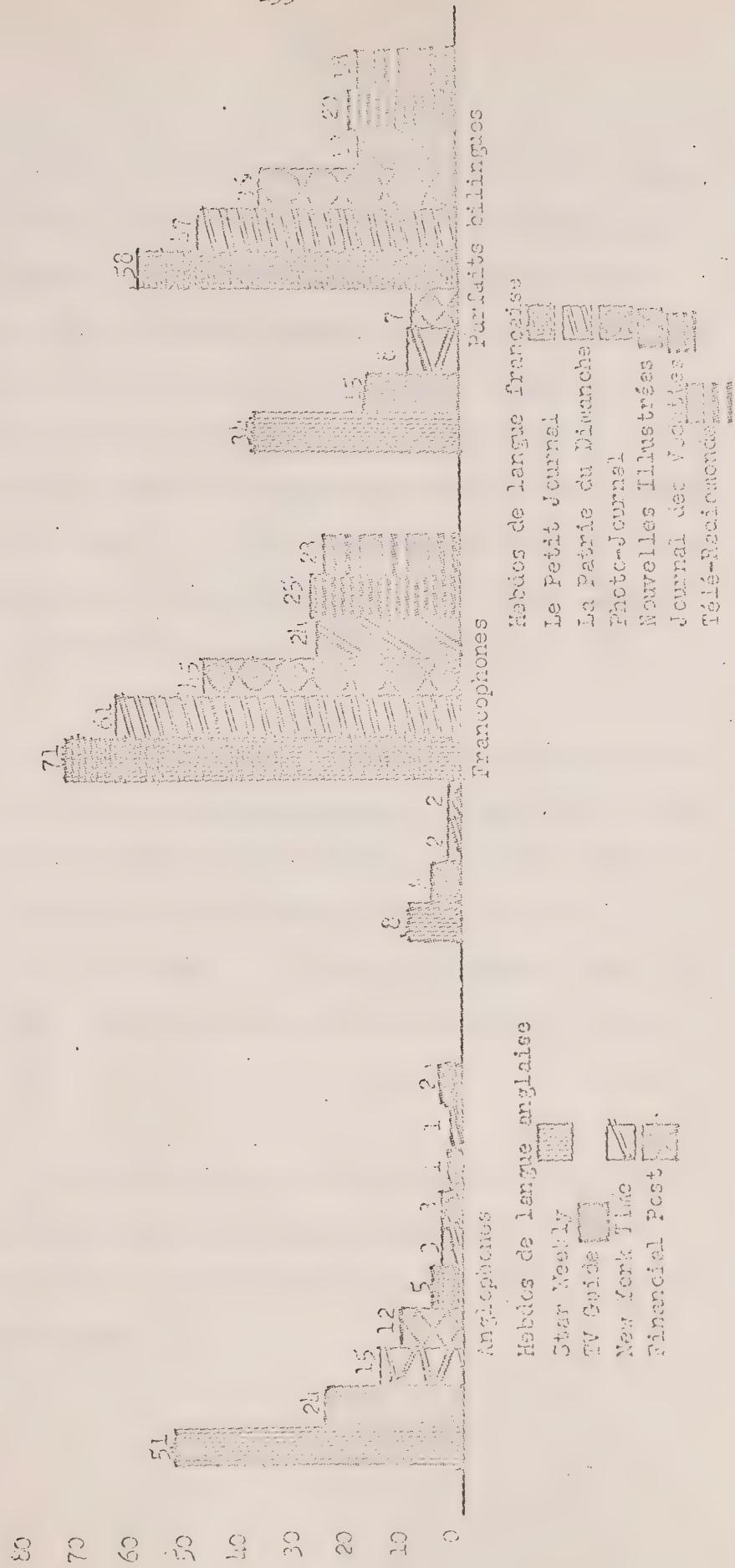
De tous les hebdos de langue française, Le Petit Journal avait, chez les francophones et chez les parfaits bilingues, le plus fort taux de lecture (71 % et 58 %).

tableau  
5.6  
graphique  
17



## GRAPHIQUE 17

taux de lecture des hebdomadiers, pour les anglophones, les parfaits bilingues et les francophones





Venaient ensuite *La Patrie du Dimanche* (61 % et 47 %), *Photo-Journal* (45 % et 36 %) et enfin, *Nouvelles Illustrées*, *Journal des Vedettes* et *Télé-Radiomonde* (autour de 25 % et de 20 %). Les hebdos d'intérêt général avaient donc un plus fort taux de lecture que les hebdos consacrés à la radio et à la télévision. Chez les anglophones, les taux de lecture de n'importe lequel des hebdos de langue française publiés à Montréal étaient très bas (1 % à 5 %), inférieurs aux taux de lecture des deux hebdos de langue anglaise publiés à l'extérieur de Montréal (*Financial Post* : 12 %, *New York Times* : 15 %).

Des hebdos de langue anglaise, *Star Weekly* obtenait le taux de lecture le plus élevé chez les anglophones et chez les parfaits bilingues (51 % et 34 %), suivi de *TV Guide* (24 % et 15 %) et enfin des deux hebdos publiés à l'extérieur de Montréal (*New York Times* : 15 % et 8 % ; *Financial Post* : 12 % et 7 %). Chez les francophones, les taux de lecture allaient de 8 % à 2 %.

A ce point-ci, et pour les mêmes raisons que dans la partie consacrée aux quotidiens, nous délaissons l'ensemble de la population et portons désormais notre attention sur les lecteurs d'hebdos.



La caractéristique linguistique des individus et celle des hebdos lus

Les quatre cinquièmes des anglophones ne portaient leur choix que sur des hebdos de langue anglaise et les trois quarts des francophones, que sur des hebdos de langue française.<sup>1</sup> Près de la moitié des parfaits bilingues (44 %) lisaient seulement des hebdos de langue française ; l'autre moitié se partagent également entre les lecteurs d'hebdos anglais (25 %) et les lecteurs dans les deux langues (28 %).

tableau  
5.7  
graphique  
18

La plus grande proportion de ceux qui lisaient seulement des hebdos anglais se trouve chez les anglophones (81 %) ; cette proportion décroît à 25 % chez les parfaits bilingues et à 3 % chez les francophones. Par contre, 76 % des francophones, 44 % des parfaits bilingues et 4 % des anglophones n'étaient lecteurs que d'hebdos français. Enfin, plus de parfaits bilingues que de francophones et plus de francophones que d'anglophones lisaient des hebdos dans les

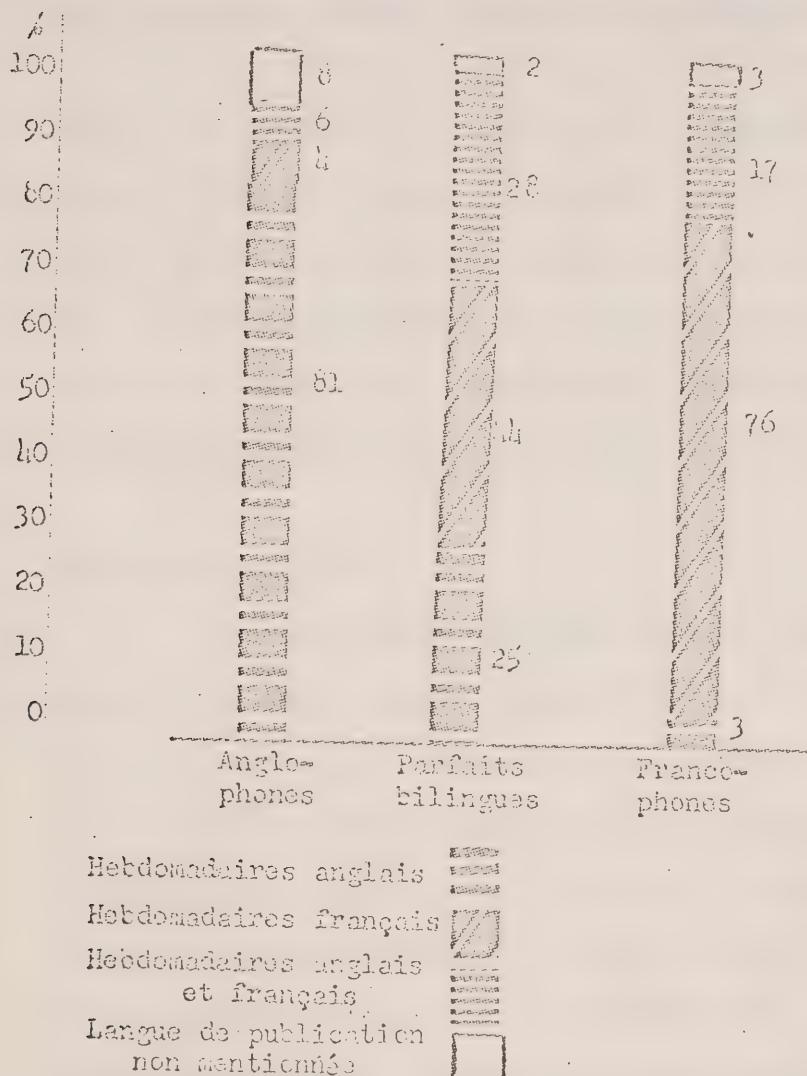
---

<sup>1</sup> Dans cette partie, la formule se veut restrictive par rapport à la lecture des hebdomadaires.



## GRAPHIQUE 1c

Distributions pourcentuelles des individus de différentes caractéristiques linguistiques suivant la langue de publication des hebdomadaires lus





deux langues (28 % contre 17 % et 6 %).

La caractéristique linguistique des individus en relation avec la langue, le nombre et l'identité des hebdos lus

Il y a donc, quoique dans des proportions différentes, des individus de chaque groupe linguistique qui sont lecteurs d'hebdos français ou anglais. Toujours en tenant compte de la caractéristique linguistique des individus et de la langue de publication des hebdos, il reste à examiner le nombre d'hebdos lus, l'identité des hebdos préférés et le degré de préférence pour les hebdos montréalais.

Hebdomadaires anglais

Les anglophones, habitués d'hebdos anglais, se répartissent ainsi quant au nombre d'hebdos lus : 38 %, 26 %, 14 % et 4 % en lisaient un, deux, trois et plus de trois. Chez les parfaits bilingues, les pourcentages sont respectivement : 14, 8, 2 et 1. Une minime proportion de francophones étaient lecteurs d'hebdos de langue anglaise : 2 % en lisaient un seul et 1 % en lisaient deux. Le nombre moyen d'hebdos anglais que lisaient anglophones et parfaits bilingues était à peu près le même : 1.8 et 1.6.

tableau  
5.8-1

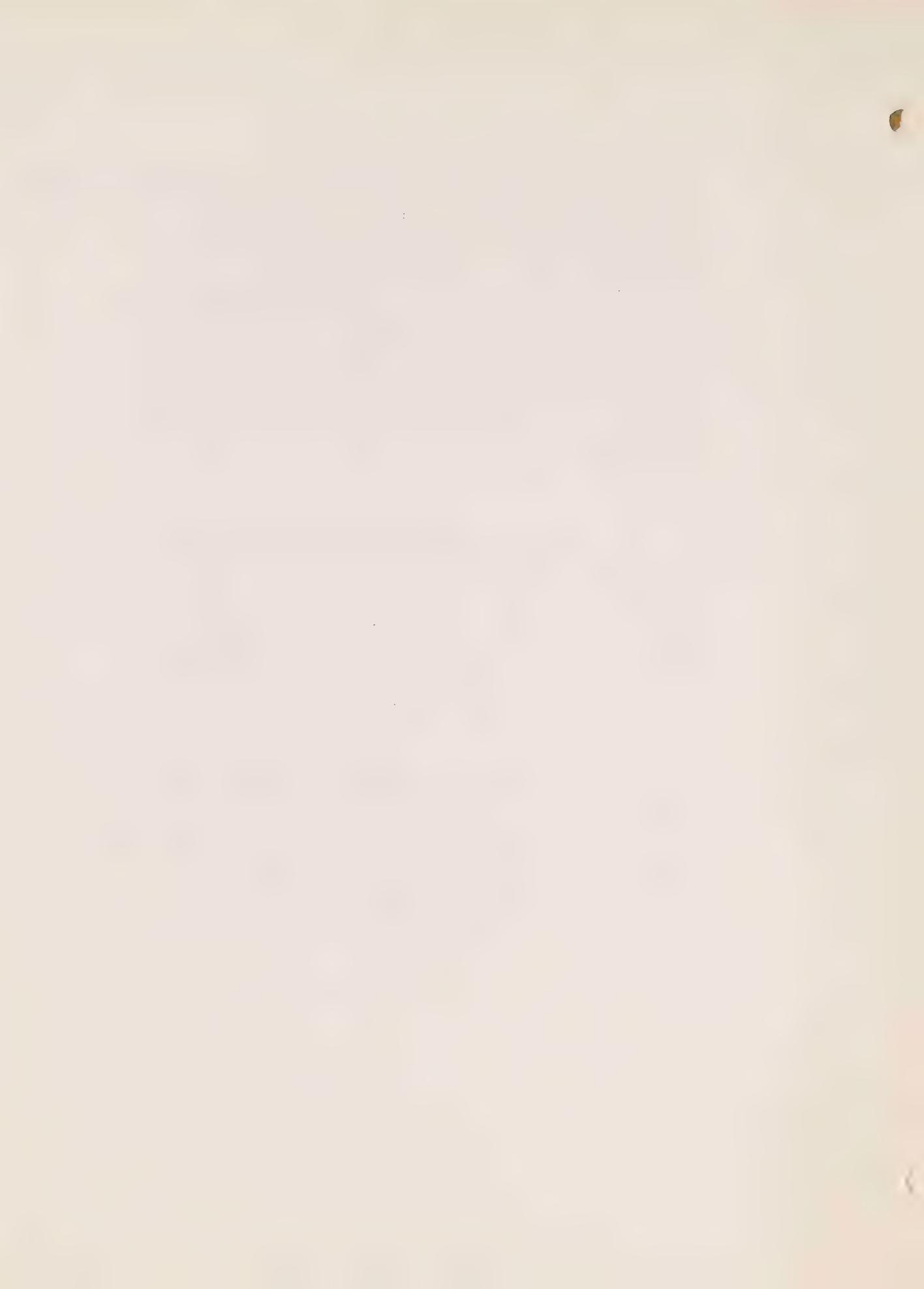
tableau  
5.9



Le Star Weekly, le seul hebdo anglais d'intérêt général publié à Montréal, est l'hebdomadaire que les anglophones lisait le plus : 26 % ne lisait que le Star Weekly, 19 % lisait le Star Weekly et un autre hebdo anglais et 11 %, le Star Weekly et deux autres hebdomadaires anglais. Chez les parfaits bilingues et les francophones, comme chez les anglophones, le Star Weekly est l'hebdomadaire anglais le plus lu.

Bien que seulement 3 % des anglophones ne lisait que le Financial Post et qu'un autre 3 % ne lisait que le New York Times (édition de fin de semaine) c'est 11 % et 14 % d'entre eux qui, avec au moins un autre hebdo, lisait l'hebdo de Toronto et celui de New York.

La proportion des anglophones, clients d'hebdos anglais, qui ne lisait que l'un ou l'autre des deux hebdomadaires montréalais est de 49 % ; cette proportion est de 59 % et de 63 % pour les parfaits bilingues et pour les francophones.



## Hebdomadaires français

La distribution des francophones selon les différentes catégories spécifiant le nombre d'hebdomadaires français montre que 46 % lisaiennt un à trois hebdomadaires ; 26 %, quatre à six ; 3 %, sept ou plus. Pour les mêmes catégories numérales, les parfaits bilingues se distribuent ainsi : 27 %, 14 % et 3 %. Parfaits bilingues et francophones obtenaient une même moyenne pour la lecture d'hebdomadaires français (3.4 et 3.3). Les anglophones lisaiennt un seul, deux, trois ou quatre hebdomadaires de langue française dans une même proportion, soit 1 %.

tableau  
5.8-2  
et 5.9

Un peu plus de la moitié des francophones et des parfaits bilingues, adeptes d'un, de deux ou de trois hebdomadaires, choisissaient *Le Petit Journal*, *Le Petit Journal et La Patrie du Dimanche*, ou *Le Petit Journal, La Patrie du Dimanche et Photo-Journal*. Les autres choix sont trop peu concentrés pour en faire état.

C'est dans une même proportion, soit 70 %, que francophones et parfaits bilingues, habitués d'hebdomadaires français, ne lisaiennt que ceux publiés à Montréal. Pour les



anglophones, la proportion n'est que de 50 % mais sujette à une forte variation.

#### Hebdomadaires anglais et hebdomadaires français

Vingt-huit pour cent (28 %) des parfaits bilin-gues lisaient des hebdos de langue française et de langue anglaise et ils se distribuent comme suit : 7 % en lisai-ent deux et trois ; 14 %, quatre à six et 6 %, huit ou plus.

tableau  
5.8-3

Les francophones qui lisaient des hebdomadaires dans les deux langues se répartissent assez également en-tre les catégories numérales et totalisent ainsi 17 %.

Les 6 % d'anglophones qui lisaient des hebdos dans les deux langues se subdivisent ainsi : 4 % s'adonnaient à deux et trois, 2 % à quatre et plus.

La moyenne des francophones et des parfaits bi-lingues, habitués à lire des hebdos dans les deux langues, était de cinq par semaine. La moyenne des anglophones n'é-tait que de 3.6.



Les choix qui portent à la fois sur des hebdos anglais et des hebdos français étant multiples et peu concentrés, il est difficile de faire ressortir les combinaisons que préférerait chaque groupe linguistique. Le choix d'hebdos montréalais, à l'exclusion des autres hebdos, était dans une proportion de 62 % pour les anglophones, de 56 % pour les francophones et de 52 % pour les parfaits bilingues ; ces proportions ne sont pas significativement différentes.

#### Adultes et jeunes

On remarquera qu'on n'a pas fait allusion à la dichotomie adultes et jeunes ; en effet, pour la lecture des hebdos, les jeunes ne diffèrent pas des adultes et si quelques différences semblent apparaître, elles ne sont en réalité jamais significatives.

\* \* \*

La lecture des journaux comporte les données les plus appropriées au modèle d'analyse que propose le cadre conceptuel : ce chapitre met en évidence le pourcentage des lecteurs habituels de journaux français, anglais ou français et anglais. En comparaison avec les deux autres études, l'analyse



du jeu de la caractéristique linguistique de la population est cependant plus limitée car l'échelle linguistique est réduite à trois catégories.

Quelle est la proportion de la population montréalaise qui lit des journaux dans l'une et l'autre langue et qui peut ainsi directement prendre connaissance de l'univers culturel de l'un et l'autre groupe linguistique ? Douze pour cent (12 %), s'il s'agit des quotidiens et 13 %, s'il s'agit des hebdomadaires. Ce comportement reste donc celui d'une minorité, minorité encore plus faible chez les anglophones que chez les francophones (quotidiens : 4 % contre 12 % ; hebdomadaires : 6 % contre 17 %). Même chez les parfaits bilingues, il n'y a que le tiers qui adopte un tel comportement quant à la lecture des quotidiens et que le quart, quant à la lecture des hebdomadaires.

tableaux  
5.3, 5.7,  
5.10 et 5.11

La participation à deux univers culturels étant complémentaire de la participation à un seul univers culturel, la première a évidemment beaucoup moins d'importance que la deuxième. Y a-t-il un univers culturel qui un degré de participation plus élevé ? Lorsque la partici-



pation est mesurée par la lecture des quotidiens, 44 % de la population montréalaise s'en tient à l'univers français et 30 % à l'univers anglais. Lorsque la participation est mesurée par la lecture des hebdos, les pourcentages sont respectivement de 42 et 24.

Le degré de participation à l'un ou l'autre univers se modifie de beaucoup si on le mesure en fonction de la caractéristique linguistique de la population. La lecture des quotidiens anglais est prépondérante chez les anglophones (94 %) alors que la lecture des quotidiens français est prépondérante chez les francophones (85 %). La lecture des hebdos conduit à des choix presque aussi exclusifs car les pourcentages sont respectivement de 81 et 76. Une bonne proportion des parfaits bilingues choisissent des journaux publiés dans l'une ou l'autre langue : des adeptes de quotidiens et des adeptes d'hebdos, le quart lisent seulement en anglais et les deux cinquièmes lisent seulement en français.

L'analyse des données fait donc ressortir un lien marqué entre la langue la mieux comprise et la langue de publication des journaux lus : la majorité des lecteurs



anglophones et francophones s'en tiennent respectivement aux journaux publiés en anglais et en français. Les parfaits bilingues ont un comportement qui s'explique moins bien par la caractéristique linguistique puisqu'ils sont seulement un tiers et un quart à lire des quotidiens et des hebdos dans les deux langues.

La lecture combinée des journaux anglais et français tient, d'une certaine façon, à la caractéristique linguistique car elle obtient un taux plus élevé chez les parfaits bilingues que chez les autres bilingues et les unilingues. Mais ce n'est qu'une partie de l'explication. Deux autres faits - ce comportement n'est pas le fait de la majorité des parfaits bilingues et il a un taux d'incidence plus élevé chez les francophones que chez les anglophones - obligent à introduire d'autres facteurs explicatifs qui, déjà mentionnés dans les chapitres III et IV, seront repris dans le chapitre des conclusions.

L'analyse montre aussi que 14 % de la population montre...  
laise ne lit pas de quotidiens et que 17 % ne lit pas d'hebdos. <sup>ter</sup> <sup>10 et</sup>  
De plus, ces pourcentages varient en fonction de la caractéristique linguistique. C'est pourquoi il est intéressant de placer lecteurs et non-lecteurs de journaux dans un même tableau, en



tenant compte simultanément de la caractéristique linguistique de la population et de celle des quotidiens lus, et de voir ainsi l'importance relative de chaque groupe.

Ce tableau permet de constater que les deux tiers de la population de Montréal participent à un univers uniculturel. D'une part, se trouve le bloc de ceux qui participent à une culture exprimée en langue anglaise : le quart comprend mieux l'anglais et ne lit que des quotidiens anglais ; d'autre part, se trouve le bloc de ceux qui participent à une culture exprimée en langue française : un peu plus du tiers comprend mieux le français et ne lit que des quotidiens français. Si l'on substitue les hebdos aux quotidiens, chaque bloc est un peu moins considérable mais tous deux comprennent encore plus de la moitié de la population (54 %) : 19 % de la population comprend mieux l'anglais et ne lit que des hebdos anglais ; 35 % comprend mieux le français et ne lit que des hebdos français.

L'importance que prend, dans l'ensemble de la population, la participation à une seule des deux cultures laisse quand même de la place pour une participation à l'une et



l'autre culture. Il y a une minorité - faible sans aucun doute - qui comprend aussi bien une langue que l'autre et qui lit dans les deux langues. Cette participation est le fait de 6 % de la population quant à la lecture des quotidiens et de 4 % quant à la lecture des hebdomadaires.

Il ressort clairement que, compte tenu des connaissances linguistiques et de la lecture des journaux, la participation à une seule des deux cultures caractérise une beaucoup plus grande proportion de la population que la participation aux deux cultures.

Le tableau de l'ensemble de la population fait ressortir un autre aspect du phénomène. A côté des individus pour lesquels il y a <sup>une</sup> coïncidence entre les connaissances linguistiques et la(es) langue(s) de lecture des journaux, il en est un certain nombre pour lesquels cette coïncidence n'existe pas. On pourrait dire de ces individus qu'ils ne sont pas complètement uniculturels non plus que complètement biculturels. Ils représentent une proportion de 17 % quand on considère les connaissances linguistiques et la lecture des quotidiens et de 21 % quand on substitue la lecture des hebdomadaires à celle des quotidiens.



Commençons par les cas les plus exceptionnels.

Il n'y a qu'une faible proportion de la population qui lit des journaux dans la langue qui ne correspond pas à celle qu'elle comprend le mieux : 1 % comprend mieux l'anglais et ne lit que des quotidiens ou des hebdos français ; 1 % comprend mieux le français et ne lit que des quotidiens ou des hebdos anglais.

Une proportion un peu plus grande de la population, tout en comprenant mieux une langue qu'une autre, lit des journaux dans les deux langues : 6 % de la population comprend mieux l'anglais ou le français et lit des quotidiens anglais et français ; 9 % de la population comprend mieux l'anglais ou le français et lit des hebdos anglais et français.

Une autre proportion de la population, à peu près semblable à la précédente, comprend aussi bien l'anglais que le français et cependant ne lit des journaux que dans l'une ou l'autre langue : 9 % de la population est parfaite bilingue et lit des quotidiens anglais ou français ; 12 % de la population est parfaite bilingue et lit des hebdos anglais ou français.

\* \* \*



Un autre comportement important qui se dégage quant à la lecture des journaux est une tendance très marquée à lire des journaux publiés dans la ville même des lecteurs ou dans la métropole pour ceux qui habitent les localités environnantes. Ce comportement caractérise les lecteurs de quotidiens aussi bien que les lecteurs d'hebdos ; il est cependant plus prépondérant chez les premiers que chez les deuxièmes.

Le choix de quotidiens montréalais est à 95 % pour les individus qui lisent soit en français soit en anglais mais à 80 % pour ceux qui lisent dans les deux langues.<sup>1</sup> De plus, une très minime proportion de lecteurs ne s'adonnent qu'à des quotidiens publiés à l'extérieur de Montréal.

La moitié des lecteurs d'hebdos anglais ne choisissent que les deux hebdos publiés à Montréal et près de 10 %, que des hebdos publiés à l'extérieur de Montréal. Soixante-dix pour cent (70 %) des lecteurs d'hebdos français se contentent de l'un ou l'autre des hebdos montréalais ; moins de 1 % d'entre

<sup>1</sup> Cette différence de comportement semble manifester un plus grand degré de curiosité qu'indique déjà le fait de lire dans les deux langues.



eux ne choisissent que des hebdos publiés à l'extérieur de Montréal. Des habitués d'hebdos français et d'hebdos anglais, 55 % lisent exclusivement des hebdos montréalais et aucun ne lit que des hebdos publiés à l'extérieur de Montréal. C'est donc pour les lecteurs d'hebdos français que les hebdos montréalais ont le plus d'importance. Parce que plus nombreux que les hebdos anglais, les hebdos français sont sûrement susceptibles de satisfaire une plus grande proportion de la population. Mais il ne faut pas oublier non plus que, dans la région de Montréal, la clientèle des hebdos français est, par la force des circonstances, beaucoup plus limitée à la production locale que ne l'est la clientèle des hebdos anglais.

Le comportement des lecteurs de quotidiens et d'hebdos montre l'importance que prend, pour les habitants d'une ville et de ses alentours immédiats, les journaux publiés dans la ville même. Faut-il y voir un besoin de se situer par rapport à des points de repère connus ? Faut-il y voir un intérêt particulier dans les nouvelles locales ? Quelles que soient les raisons de ce comportement, il faut sûrement en tenir compte pour intéresser les lecteurs à des dimensions qui dépassent leur milieu de vie immédiat. Un tel objectif ne peut pas ne pas être associé à la



coexistence des deux cultures à l'intérieur d'un pays aussi vaste que le Canada.



Tableau 5.1. Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristiques linguistiques suivant le nombre de quotidiens lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Nombre de quotidiens	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
0	6	8	9	3	8	8	17	24	19
1	35	19	53	30	28	30	38	32	37
2	50	64	53	31	49	34	32	34	33
3	5	8	5	5	5	5	15	9	8
4	2	2	2	8	13	13	3	1	2
5	-	-	-	4	3	4	1	1	1
6	-	-	-	-	1	-	*	*	*
7	-	-	-	-	1	-	-	-	*
8	-	*	-	-	-	-	-	-	1
9	-	-	-	-	-	-	-	-	*
Total	100	101	100	101	100	100	100	100	100
Moyenne	1.6	1.7	1.6	2.0	2.0	2.0	1.4	1.3	1.4
Base	365	67	432	194	39	233	646	152	796



Tableau 5.2 Proportions de lecteurs des quotidiens listés pour les adultes et les jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, région métropolitaine de Montréal, 1960

Quotidiens	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Le DÉO	2 (352)	- (62)	1 (414)	13 (194)	13 (39)	13 (233)	11 (615)	9 (151)	11 (796)
La Presse	4 (352)	2 (62)	3 (414)	54 (194)	51 (39)	54 (233)	69 (645)	55 (151)	65 (796)
Montréal-Matin	4 (351)	3 (62)	4 (413)	39 (192)	54 (39)	41 (231)	45 (646)	52 (152)	47 (797)
The Gazette	57 (361)	75 (61)	60 (425)	42 (194)	36 (39)	41 (233)	8 (645)	5 (250)	7 (795)
The Montreal Star	86 (363)	21 (67)	67 (430)	43 (194)	51 (39)	45 (233)	9 (645)	6 (152)	8 (796)
Action Catholique	* (351)	- (62)	* (413)	2 (193)	- (39)	1 (232)	3 (645)	3 (142)	3 (794)
Événement-Journal	* (351)	- (62)	* (413)	1 (194)	- (39)	1 (233)	1 (645)	1 (142)	1 (794)
Le Soleil	1 (351)	- (62)	1 (413)	2 (193)	- (39)	2 (232)	1 (645)	- (142)	1 (794)
Chronicle Telegraph	1 (352)	- (62)	1 (414)	2 (194)	- (39)	1 (233)	1 (645)	- (142)	* (794)

a Le chiffre entre parenthèses indique le nombre de répondants compris dans la catégorie correspondante.



Tableau 5.3 Distributions pourcentuelles des lecteurs de quotidiens, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant la langue des quotidiens lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Langue des quotidiens	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Anglais	93	95	94	24	24	24	3	3	3
Français	3	3	3	39	39	39	84	90	85
Angl. et franç. <sup>a</sup>	4	5	4	37	37	37	13	6	12
Total	100	100	101	100	100	100	100	99	100
Base	337	62	399	177	38	215	535	114	649

<sup>a</sup> Il s'agit de quotidiens publiés soit en anglais soit en français.



Tableau 5.4.1 Distributions pourcentuelles des lecteurs de quotidiens, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des quotidiens anglais lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Quotidiens anglais	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Un quotidien	37	21	34	11	13	11	2	1	1
The Montreal Star (MS)	33	19	31	6	8	7	1	1	1
The Gazette (G)	3	2	3	3	5	3	-	-	**
Deux quotidiens	53	68	55	11	11	11	1	3	1
MS+G	51	68	54	11	11	11	2	3	2
MS+Autre	1	-	1	-	-	-	-	-	-
G+Autre	1	-	1	-	-	-	-	-	-
trois quotidiens	2	5	3	1	1	1	1	1	1
MS+G+Autre	2	3	2	1	1	1	-	-	-
Autres	1	2	1	1	1	1	-	-	-
Quatre quotidiens	1	2	1	1	1	1	-	-	-
Sous-total	93	95	94	24	24	24	3	3	3
Total	337	62	399	177	38	215	535	114	649



Tableau 5.4.2 Distributions pourcentuelles des lecteurs de quotidiens, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des quotidiens français lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Quotidiens français	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Un quotidien	1	-	1	22	16	21	43	42	43
La Presse (P)	1	1	1	16	3	13	30	20	29
Le Devoir (D)	-	-	-	1	-	1	1	1	1
Montréal-Matin (MM)	*	-	*	6	13	13	12	21	13
Deux quotidiens	1	-	1	15	24	16	35	41	36
P-D	-	-	-	2	-	1	4	3	4
P-MM	1	-	1	12	24	14	30	36	31
P-Act.Catholique(AC)	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Autres	-	-	-	1	-	1	-	-	-
Trois quotidiens	*	-	*	2	-	2	5	6	5
P-D-MM	*	-	*	2	-	2	3	4	4
P-MM-AC	-	*	-	-	-	-	1	2	1
Autres	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Quatre quotidiens	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Sous-total	3	-	3	39	39	39	81	90	85
Base	337	62	399	177	36	215	535	114	649







Tableau 5.4-3 (suite)

Quotidiens français et anglais	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones			Total
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	
Cinq quotidiens	-	-	-	5	3	4	1	2	1	*
P-D-MM-MG-G	-	-	-	1	1	1	-	-	-	*
P-MM-MG-G-Autre	-	-	-	2	2	2	1	1	1	1
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*
Six quotidiens	-	-	-	-	-	-	1	1	1	*
Sept quotidiens	-	-	-	1	1	1	-	-	-	*
Huit quotidiens	*	-	*	1	1	1	*	*	*	*
Sous-total	4	5	4	37	37	37	13	6	12	649
Base	337	62	399	177	36	215	535	114	649	

a Voir la note du tableau 5.3.



Tableau 5.5 Distributions pourcentuelles des adultes et des jeunes de différentes caractéristiques linguistiques suivant le nombre d'hebdomadaires lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Nombre d'hebdomadaires	Anglophones		Parfaits bilingues			Françophones			
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Aucun	21	19	21	13	6	12	15	16	15
Un à trois	73	76	73	55	46	54	49	41	48
1	36	42	37	19	21	19	13	8	12
2	25	19	24	18	15	18	16	16	16
3	12	15	12	18	10	17	20	17	20
Quatre à six	5	4	5	24	36	25	28	32	28
4	3	2	3	11	8	10	11	10	11
5	1	2	1	1	5	5	7	10	10
6	1	1	1	1	8	10	7	5	7
Sept à neuf	1	1	1	1	6	5	8	11	9
7	1	1	1	1	2	2	4	6	5
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Moyenne	1.5	1.5	1.5	2.8	3.4	2.9	3.0	3.1	3.0
Base	365	67	432	194	39	233	646	152	798



Tableau 5.6 Proportions de lecteurs des hebdomadaires listés, pour les adultes et les jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, région métropolitaine de Montréal, 1960

Hebdomadaires	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
La Patrie du Dimanche	4 (355)	2 (62)	3 (417)	45 (190)	56 (39)	117 (229)	60 (644)	65 (151)	61 (795)
Le Petit Journal	6 (357)	2 (62)	5 (419)	56 (191)	67 (39)	58 (230)	62 (644)	78 (152)	71 (796)
Photo-Journal	3 (355)	-	(62)	3 (417)	33 (190)	51 (39)	36 (229)	44 (644)	50 (152)
Sugar Weekly	50 (361)	57 (65)	51 (426)	34 (194)	36 (39)	34 (233)	35 (610)	35 (151)	32 (791)
Journal des Vedettes	2 (355)	-	(62)	1 (417)	18 (190)	28 (39)	20 (229)	23 (643)	33 (152)
Nouvelles Illustrées	1 (355)	-	(62)	1 (417)	16 (190)	23 (39)	18 (229)	21 (642)	25 (152)
Télé-Éducation	2 (355)	2 (62)	2 (417)	15 (190)	31 (39)	18 (229)	24 (644)	20 (151)	23 (795)
Savoir à Pacific-Canada	3 (356)	3 (62)	3 (418)	6 (191)	15 (39)	7 (230)	7 (643)	6 (151)	7 (794)
en CBC Times									
TV Guide	21 (357)	21 (63)	21 (420)	16 (192)	10 (39)	15 (231)	5 (544)	3 (150)	4 (794)
Financial Post	12 (360)	11 (64)	12 (424)	8 (191)	3 (39)	7 (230)	2 (644)	1 (151)	2 (795)
New York Times	15 (360)	18 (65)	15 (425)	9 (192)	3 (39)	8 (231)	2 (644)	- (151)	2 (795)

a Voir la note du tableau 5.2.



Tableau 5.7 Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdomadaires, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant la langue des hebdomadiers lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Langue des hebdomadiers	Anglophones			Parfaits bilingues			Françophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Anglais	81	85	81	26	20	25	3	1	3
Français	5	2	4	44	46	44	83	75	76
Angl. et franç. <sup>a</sup>	6	6	6	27	31	28	18	15	17
Langue non mentionnée	8	7	8	2	3	2	4	2	3
Total	100	100	99	100	99	99	100	101	99
Base	287	53	340	168	35	203	510	123	663

<sup>a</sup> Il s'agit d'hebdomadiers publiés soit en anglais soit en français.



Tableau 5.8.1 Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdomadaire, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivent le nombre et l'identité des hebdomadaires lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Hebdomadaire anglais	Anglophones			Parfaits bilingues			Françophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Un hebdomadaire	37	43	38	14	17	14	2	2	2
Star Weekly (SM)	25	28	26	11	14	12	1	1	1
TV Guide (TVG)	7	4	7	1	3	1	1	1	1
Financial Post (FP)	2	6	3	1	1	1	1	1	1
NY Times (Weekly édition)	2	6	3	1	1	1	1	1	1
Deux hebdomadaires	27	19	26	9	3	8	1	1	1
SM-Autre	6	9	6	2	3	2	2	2	2
SM-TVG	9	2	3	1	2	1	1	1	1
SM-FP	2	2	2	1	1	1	1	1	1
SM-NYT	2	1	1	1	1	1	1	1	1
TVG-FP	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TVG-Autre	1	4	1	2	2	2	1	1	1
FP-NYT	1	1	1	1	1	1	1	1	1
FP-Autre	1	2	1	1	1	1	1	1	1
Autres	2	1	2	1	1	1	1	1	1



Tableau 5.8-1 (suite)

Rebdomadaires anglais	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones			Total
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	
Trois hebdomadaires	13	19	32	14	3	17	-	-	-	-
SM-TVG-TP	1	6	7	1	3	4	-	-	-	-
SM-TVG-NYT	3	4	7	1	2	3	-	-	-	-
SM-TVG-Autre	2	4	6	1	1	2	-	-	-	-
SM-TP-NYT	1	4	5	1	1	2	-	-	-	-
SM-TP-Autre	1	4	5	1	2	3	-	-	-	-
SM-NYT-Autre	1	2	3	1	1	2	-	-	-	-
SM-Autres	2	1	3	1	1	2	-	-	-	-
TVG-NYT-Autre	1	2	3	1	1	2	-	-	-	-
TVG-Autres	1	1	2	1	1	2	-	-	-	-
Autres	1	1	2	1	1	2	-	-	-	-
Quatre hebdomadaires	3	2	5	3	2	5	-	-	-	-
SM-TVG-TP-NYT	1	2	3	1	1	2	-	-	-	-
SM-TP-NYT-Autre	1	1	2	1	1	2	-	-	-	-
Autres	1	1	2	1	1	2	-	-	-	-
Cinq hebdomadaires	1	2	3	1	1	2	-	-	-	-
SM-TVG-NYT-Autres	1	2	3	1	1	2	-	-	-	-
SM-TP-NYT-Autres	1	2	3	1	1	2	-	-	-	-
Sous-total	81	85	166	26	21	47	25	3	53	663
Base	287	53	340	168	35	203	540	223	123	663



Tableau 5.8-2 Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdomadaire, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des hebdomadaires français lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Hebdomadaire français	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Un hebdomadaire									
Petit Journal (PJ)	*	*	2	1	5	3	5	7	9
La Patrie du Dimanche (PD)	-	-	-	-	1	3	4	7	5
Photo-Journal (PhJ)	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Nouvelles Illustrées (NI)	-	-	-	1	1	2	-	-	*
Journal des Vedettes (JV)	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Télé-Radicom (TR)	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Deux hebdomadaires	-	-	-	10	9	10	15	18	16
PJ+PD	1	1	2	6	3	5	9	12	9
PJ+PhJ	-	-	-	1	1	2	2	2	2
PJ-Autre	1	1	2	-	-	-	2	2	2
Autres	-	-	-	3	-	3	3	2	3



Tableau 5.8-2 (suite)

Habdomadaires français	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Trois hebdomadaires	1	*	1	13	7	12	22	18	21
PJ--PD-PhJ					1	7	11	13	12
PJ--PD-JV					1	1	1	2	1
PJ--PJ-TR					1	2	1	1	1
PJ--PD-Autre					1	3	1	2	3
PJ--PhJ--NI					1	1	1	1	1
PJ--PhJ--Autre					1	2	1	1	1
Autres	1				1	3	1	1	1
Quatre hebdomadaires	1		1	7	6	12	22	18	21
PJ--PD-PhJ--NI					1	1	1	1	1
PJ--PD-PhJ--JV					1	3	1	1	1
PJ--PD-PhJ--TR					1	1	1	1	1
PJ--PD-PhJ--Autre					1	1	1	1	1
PJ--PD--NI--JV					1	2	1	1	1
Autres					1	1	1	1	1
Cinq hebdomadaires	*		*	4	4	8	15	9	12
PJ--PD-PhJ--NI--JV					1	1	1	1	1
PJ--PD-PhJ--NI--TR					1	1	1	1	1
PJ--PD-PhJ--NI--Autre					1	1	1	1	1
PJ--PD-PhJ--JV--TR					1	1	1	1	1
PJ--PJ-PhJ--JV--Autre					1	1	1	1	1
PJ--PJ-PhJ--Autres					1	1	1	1	1
Autres					1	1	1	1	1



Tableau 5.6-2 (suite)

	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Six hebdomadaires	1	-	1	*	1	11	2	4	7
PJ~PD~PhJ~NI~JV~TR	*	-	-	-	-	-	1	1	4
PJ~PD~PhJ~NI~TR~Autre	-	*	-	-	-	-	1	1	2
Autres	-	-	-	-	-	-	3	2	3
Sept hebdomadaires	-	-	-	-	-	-	3	1	4
PJ~PD~PhJ~NI~JV~TR~Autre	-	-	-	-	-	-	2	1	3
PJ~PD~PhJ~NI~JV~Autres	-	-	-	-	-	-	1	1	2
Autres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Huit hebdomadaires ou plus	-	-	2	-	6	3	-	-	-
Sous-total	5	2	4	44	46	46	75	76	123
Base	287	53	340	168	35	203	540	663	663



Tableau 5.8-3 Distributions pourcentuelles des lecteurs d'hebdos, adultes et jeunes de différentes caractéristiques linguistiques, suivant le nombre et l'identité des hebdos anglais et français lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Hébdomadaires anglais et français	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Un hébdomadaire	1	-	1	-	-	-	*	1	*
CBC Times (CBCT) ou Soc. Radio-Canada (SRC)	1	-	1	-	-	-	*	1	*
Deux hébdomadaires	3	6	9	3	2	5	2	2	4
SM-PU	*	4	5	*	2	3	*	2	3
SM-CBCT ou SRC	1	2	3	1	1	2	*	1	2
Autres	1	-	1	1	1	2	*	1	2
Trois hébdomadaires	-	-	-	1	5	6	3	3	6
SM-PJ-PJ	-	-	-	1	4	5	2	2	4
Autres	1	-	1	1	1	2	3	3	5
Quatre hébdomadaires	1	-	1	1	6	7	6	6	12
SM-FJ-PD-PAJ	-	-	-	1	2	3	2	2	4
Autres	1	-	1	1	1	2	3	3	5



Tableau 5.8-3 (suite)

Hebdomadaires anglais et français	Anglophones			Parfaits bilingues			Francophones		
	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total	Adultes	Jeunes	Total
Cinq hebdomadaires	*	*	*	4	3	4	3	2	3
Six hebdomadaires	-	-	-	4	9	4	2	1	1
Sept hebdomadaires	-	-	-	-	-	-	3	2	3
Huit hebdomadaires ou plus	1	-	1	7	6	6	3	2	3
Sous-total	6	6	12	27	31	28	18	15	17
Base	287	53	340	168	35	203	540	123	663

a Voir la note du tableau 5.7.



Tableau 5.9 Nombre moyen de quotidiens et d'hebdomadaires lus, les lecteurs étant différenciés suivant la caractéristique linguistique et les journaux suivant la langue de publication, région métropolitaine de Montréal, 1960

Langue de publication des journaux	Anglophones	Parfaits bilingues	Francophones
Quotidiens			
Anglais	1.7 (373) <sup>a</sup>	1.6 (51)	** (18) <sup>b</sup>
Français	** (10)	1.5 (84)	1.6 (555)
Angl. et franç. <sup>c</sup>	** (16)	3.5 (80)	3.4 (76)
Total	1.8 (399)	2.2 (215)	1.7 (649)
Hebdomadaires			
Anglais	1.8 (277)	1.6 (51)	** (17)
Français	** (14)	3.4 (90)	3.3 (507)
Angl. et franç. <sup>c</sup>	3.6 (21)	4.8 (57)	5.0 (116)
Total	1.9 (340) <sup>d</sup>	3.4 (203) <sup>e</sup>	3.6 (663) <sup>f</sup>

<sup>a</sup> Le chiffre entre parenthèses indique le nombre de lecteurs qui sert de base au calcul de la moyenne.

<sup>b</sup> Voir la note du tableau 4.3.

<sup>c</sup> Il s'agit de journaux publiés soit en anglais soit en français.

<sup>d</sup> Inclut 28 anglophones lecteurs d'hebdomadaires dont la langue de publication est inconnue.

<sup>e</sup> Inclut 5 parfaits bilingues lecteurs d'hebdomadaires dont la langue de publication est inconnue.

<sup>f</sup> Inclut 23 francophones lecteurs d'hebdomadaires dont la langue de publication est inconnue.



Tableau 5.10 Distribution pourcentuelle de la population de 16 ans et plus selon la langue la mieux comprise et la langue de publication des quotidiens lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Langue (s) la(es) mieux comprise(s)	Ne lit pas de quotidiens	Lit des quotidiens		Population totale
		Anglais	Français	
Anglais	2	26	1	30
Français	10	1	38	54
Anglais et français	1	3	6	16
Population totale	14	30	44	100
				N= 1,463

<sup>a</sup> Voir la note du tableau 5.3.



Tableau 5.11 Distribution pourcentuelle de la population de 16 ans et plus selon la langue la mieux comprise et la langue de publication des hebdomadiers lus, région métropolitaine de Montréal, 1960

Langue(s) la (es) mieux comprise(s),	Ne lit pas d'hebdomadiers	Lit des hebdomadiers			Population totale <sup>a</sup>
		Anglais	Français	Angl. et franç. <sup>a</sup>	
Anglais	6	19	1	1	30 <sup>b</sup>
Français	9	1	35	8	54 <sup>c</sup>
Anglais et français	2	4	6	4	16
Population totale	17	24	42	13	100
					N= 1,463

<sup>a</sup> Voir la note du tableau 5.7.

<sup>b</sup> Inclut 3% d'anglophones lecteurs d'hebdomadiers dont la langue de publication est inconnue.

<sup>c</sup> Inclut 1% de francophones lecteurs d'hebdomadiers dont la langue de publication est inconnue.



## C H A P I T R E VI

### CONCLUSIONS AU DELÀ DE LA TENTATIVE

Les trois chapitres précédents présentent trois études distinctes sur autant d'aspects de la consommation des mass media dans une société bilingue et biculturelle : voilà les seules données mises à ma disposition. J'ai déploré, dans l'introduction, d'avoir eu à étudier ce phénomène à partir de si peu de données. Dès le début, je savais que telles étaient les conditions de travail : utilisation de données déjà ramassées et même déjà compilées.

\*  
\*                   \*



Plus d'un lecteur s'est sûrement trouvé mal à l'aise en découvrant que les données datent de 1 960 et 1 962, convaincu qu'il était que la situation actuelle ne peut pas ne pas être différente. Je partage partiellement ce malaise et j'aurais de beaucoup préféré sinon établir une comparaison entre le début et la fin des années 60, du moins décrire la situation à partir de données plus récentes. Toutefois, plus d'un résultat d'analyse autorise à penser qu'un changement ne pourrait équivaloir à un renversement de la situation. Je renvoie à des observations telles que les suivantes : faible proportion des individus qui participent directement aux deux univers culturels, comportement homogène des francophones et des anglophones, comportement plus hétérogène des parfaits bilingues mais largement concentré sur la participation à l'une ou l'autre culture. A supposer que le comportement des francophones et des anglophones soit moins homogène qu'en 1 960, il est sûrement encore vrai que la majorité des francophones lisent des journaux et écoutent la télévision de langue française et que la majorité des anglophones font de même vis-à-vis des médiums de langue anglaise. A supposer que les parfaits bilingues aient



augmenté leur participation aux deux univers culturels, il est sûrement encore vrai qu'en majorité ils se concentrent sur l'un ou l'autre univers culturel. Conjecturer le degré de participation des francophones aux médiums de langue anglaise et celui des anglophones aux médiums de langue française s'avère plus difficile. Les francophones participent-ils encore aux médiums de langue anglaise dans une plus grande proportion que les anglophones participent aux médiums de langue française ? La proportion est-elle encore de la même grandeur ? L'intérêt des francophones pour les médiums anglais a-t-il diminué ? L'intérêt des anglophones pour les médiums français a-t-il augmenté ? Je ne saurais le dire.

Puisqu'une bonne proportion des jeunes du début des années 60 constituent maintenant une tranche du monde des adultes, est-il possible, par la comparaison entre les jeunes et les adultes, d'entrevoir des changements dans le monde adulte ? L'analyse n'a révélé qu'un petit nombre de différences.

Seuls les unilingues présentent des différences quant à la durée moyenne d'écoute de la station française et de la station anglaise. Chez les unilingues-anglophones, jeunes et adultes écoutent



taient plus CBMT que CBFT mais les jeunes le faisaient dans une proportion plus grande. Chez les unilingues-francophones, jeunes et adultes écoutaient plus CBFT que CBMT mais les jeunes le faisaient dans une proportion moindre. En outre, les unilingues-francophones écoutaient plus CBMT que les unilingues-anglophones n'écoutaient CBFT et l'écart est plus grand pour les jeunes que pour les adultes. Conséquemment, s'ils appartaient au monde des jeunes, les unilingues-anglophones se tournaient plus exclusivement vers la télévision de langue anglaise pendant que les unilingues-francophones accordaient une part plus grande à la télévision de langue anglaise.<sup>1</sup>

La lecture des journaux conduit-elle à la même observation ? Si la lecture des hebdos ne présente aucune différence, la lecture des quotidiens révèle que, chez les francophones, les jeunes s'en tenaient plus que les adultes aux sources françaises. En effet, plus de jeunes que d'adultes ne lisaien<sup>t</sup> que des quotidiens français (90 % contre 84 %) et moins de jeunes

---

1

Les mesures exactes sont aux pages 89 et 90.

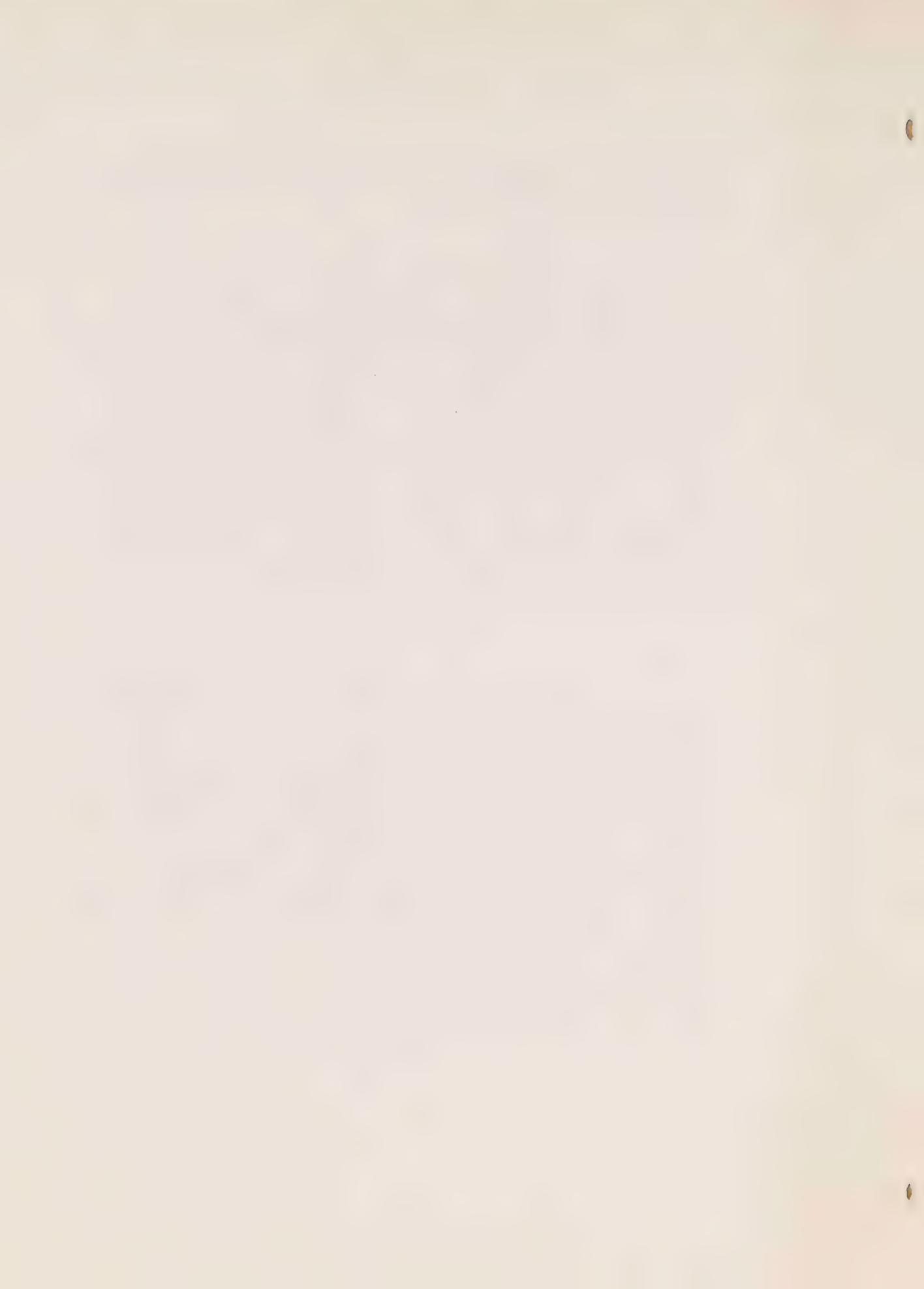


que d'adultes s'adonnaient à la lecture de quotidiens français et anglais (6 % contre 13 %).

Les différences entre jeunes et adultes laissent croire à des changements apparemment contradictoires : l'écoute de la télévision conduirait les francophones à une plus grande anglicisation et la lecture des quotidiens, à une plus grande francisation. De ces constatations, il est difficile de conclure à des changements dans la participation des adultes francophones à l'univers anglophone mais il est surtout difficile de préciser la direction que prendraient les changements.

\* \* \*

Le cadre conceptuel fournit des points de repère dans la définition du problème et permet de situer les données dans un tout. Confrontées à l'aspect théorique de la consommation des mass media, les données sont trop peu nombreuses ; confrontées à la perspective du bilinguisme et du biculturalisme, elles suffisent à en démontrer le caractère limitatif. Le taux de préférence pour les stations de télévision, la durée moyenne d'écoute des stations et le taux de lecture des journaux ne sont que quelques aspects de la consommation des mass media. Mais chacun de

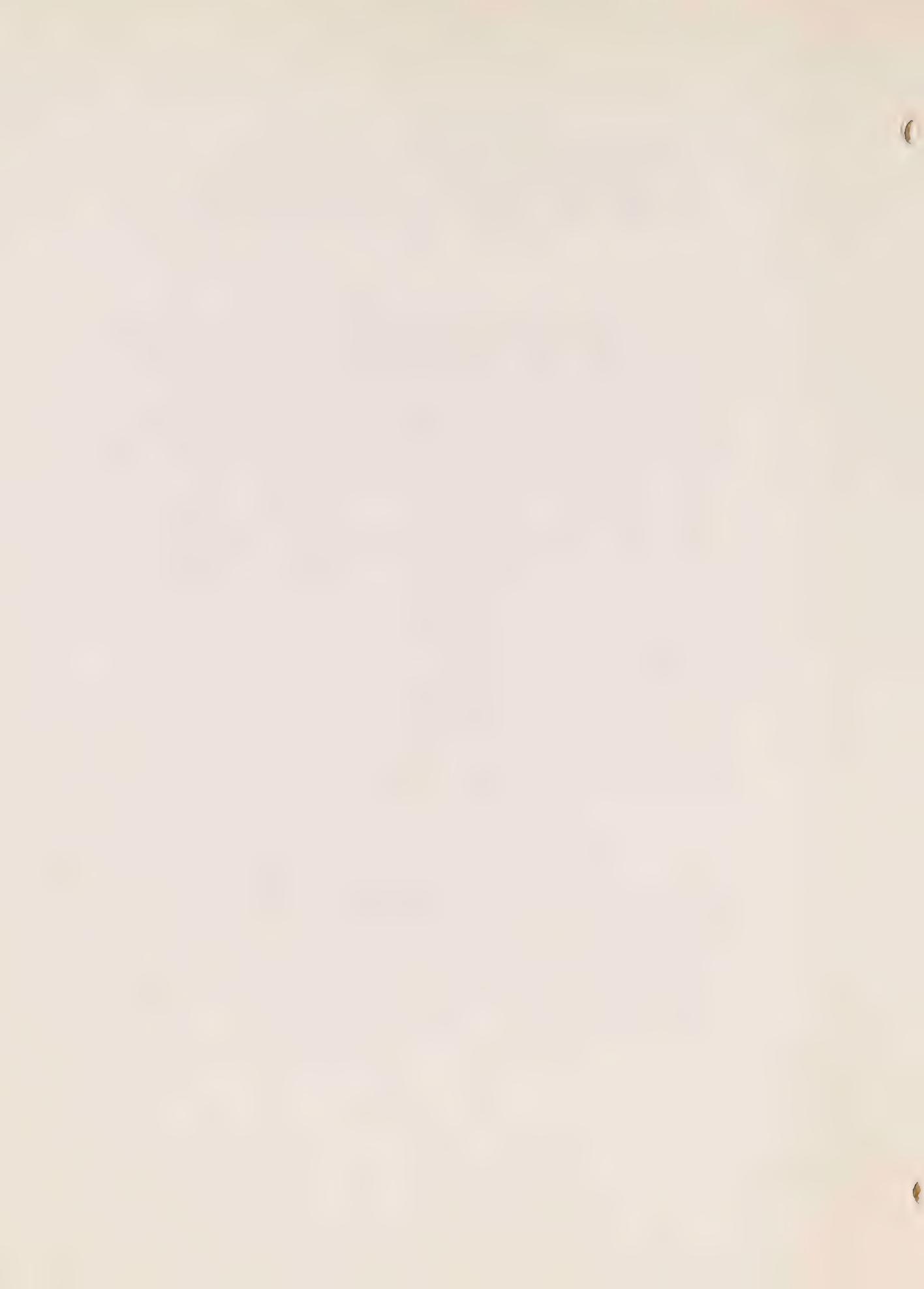


ces aspects, si élémentaire et global qu'il soit, ne peut être entièrement expliqué par le facteur linguistique.

\* \* \*

Attardons-nous quelque peu à la consommation même des mass media que les trois études présentent comme autant de phénomènes qu'il y a de media. Cette perspective ne saurait répondre à la réalité et ne peut constituer qu'une première étape dans la connaissance d'un phénomène dont les multiples aspects forment un tout. Les groupes linguistiques font-ils des choix semblables quant à l'écoute de la télévision et à la lecture des journaux ? Répondre à cette question comblera quelque peu cette carence. Il faut alors réduire à trois le nombre des groupes linguistiques c'est-à-dire s'en tenir aux groupes objets d'analyse dans le chapitre V. De plus, il faut ne retenir que les données exprimées en pourcentages.

Autant par l'écoute de la télévision que par la tableau  
6.1 lecture des journaux, la majorité des anglophones se borne à la culture exprimée en anglais ; seule une faible minorité participe à la culture exprimée en français ou aux deux cultures (1 % à 6 %).



La majorité des francophones écoutent la télévision et lisent les journaux de langue française. Le reste des francophones ne se partagent pas de la même façon : les clients des stations anglaises sont plus nombreux que les habitués des journaux anglais (10 % contre 3 %) ; les lecteurs de journaux anglais et français sont plus nombreux que les adeptes des stations anglaises et françaises (quotidiens : 12 %, hebdos : 17 % contre télévision : 1 %). Il en résulte que, chez les francophones, les adeptes des stations anglaises sont presque aussi nombreux que les lecteurs de journaux anglais et français (10 %, 12 % et 17 %).

Les parfaits bilingues présentent des distinctions semblables à celles des francophones mais avec des écarts plus marqués : les lecteurs de journaux anglais et français sont en plus forte proportion que les adeptes des stations anglaises et françaises (quotidiens : 37 %, hebdos : 28 % contre télévision : 4 %) ; les clients des stations anglaises sont en plus forte proportion que les habitués des journaux anglais (télévision : 38 % contre quotidiens : 24 % et hebdos : 25 %). Les adeptes des stations françaises étant aussi plus nombreux que les lecteurs des journaux



français,<sup>1</sup> la distinction la plus importante est finalement la suivante : la consommation dans l'une ou l'autre langue est plus marquée pour la télévision que pour les journaux (télévision : 85 % contre quotidiens : 63 % et hebdos : 69 %).

Lire les journaux requerrait peut-être plus de connaissances de la langue seconde que regarder la télévision.<sup>2</sup> La linguistique pourrait ainsi expliquer deux comportements des francophones à savoir que les lecteurs de journaux anglais sont moins nombreux que les adeptes de stations anglaises et que la plupart des lecteurs de journaux anglais sont aussi lecteurs de journaux français. Mais cette explication ne suffit pas et, de plus, ne saurait convenir aux parfaits bilingues. Il faudrait donc trouver d'autres explications.

La fonction d'information, actuellement plus importante pour les journaux que pour la télévision, pourrait expliquer que lire les journaux soit plus en vogue qu'écouter la télévision

---

<sup>1</sup> Les pourcentages ne sont cependant pas statistiquement différents : stations françaises : 47 %, quotidiens français : 39 %, hebdos français : 44 %.

<sup>2</sup> Voir la note de la page 30.



dans les deux langues. Ceux qui veulent connaître les événements du monde anglophone et du monde francophone se donneraient la peine de lire les journaux anglais et français en tant que sources d'information suffisamment différentes. De plus, ils seraient satisfaits de ce que leur apportent les journaux ou, en tous cas, ne considéreraient pas que la télévision puisse leur en apporter davantage.

La télévision vise plus le divertissement que l'information et les choix seraient fonction des types de divertissement. Les émissions des stations anglaises répondraient-elles à certains goûts, intérêts et besoins qu'ignorent les émissions des stations françaises ? Chez les francophones, les taux de lecture des journaux anglais sont moins élevés que les taux de préférence pour les stations anglaises : le désir d'information sur son propre milieu est-il plus grand que le désir de divertissement à partir des critères de son propre milieu ? Chez les parfaits bilingues, la consommation dans l'une ou l'autre langue est plus forte pour la télévision que pour les journaux : les affinités se manifesteraient-elles plus clairement dans les divertissements que dans l'information ?

\*

%

%



L'analyse de toutes les données se fondent sur le facteur linguistique qui comprend deux variables : la caractéristique linguistique des individus et celle des médiums. Il est indéniable que ces variables exercent une influence fort intéressante sur la consommation des mass media mais il est aussi indéniable qu'elles ne peuvent réussir à tout expliquer. Entrevoir où se situent les limites de ces deux variables d'analyse contribue sûrement à la compréhension de la consommation des mass media dans une société qui se veut bilingue et biculturelle.

En référence aux trois études empiriques, je veux rappeler les aspects de la consommation des mass media qui s'expliquent et ceux qui ne peuvent s'expliquer par le facteur linguistique.

Voici tout d'abord les comportements qui trouvent une explication dans le facteur linguistique :

1- La majorité des anglophones et des francophones (unilingues et bilingues) préfèrent les stations qui diffusent dans leur langue ; les unilingues ~ anglophones et franco-



phones - ont des taux de préférence de même grandeur.<sup>1</sup>

2- Les anglophones ont une durée moyenne d'écoute de la station anglaise plus grande que celle de la station française ; l'inverse est vrai pour les francophones. Les proportions qui indiquent le partage entre l'écoute des deux stations sont en relation inverse avec le degré de connaissance de la langue seconde.<sup>2</sup>

3- La plupart des anglophones et des francophones s'en tiennent aux journaux publiés dans leur langue.<sup>3</sup>

4- Le tiers des parfaits bilingues qui lisent des quotidiens le font en anglais et en français ; la proportion passe au quart lorsqu'il s'agit des hebdomadaires.

5- Une petite minorité de parfaits bilingues (4 %) regardent autant les stations anglaises que les stations françaises.

---

<sup>1</sup> Les données exactes sont aux pages 65 et 66.

<sup>2</sup> Voir la note 1 de la page 97

<sup>3</sup> Voir page 11.



Suivent maintenant les comportements que le facteur linguistique laisse inexpliqués :

1- La majorité des parfaits bilingues préfèrent soit les stations anglaises (38 %) soit les stations françaises (47 %).

2- Une bonne proportion des parfaits bilingues choisissent des journaux publiés en anglais ou en français (quotidiens : 24 % et 39 % ; hebdos : 25 % et 44 %).

3- Chez les parfaits bilingues de ménages bilingues, le partage de l'écoute de la télévision se fait en faveur de la station anglaise (15h contre 8h 1/2).

4- Il y a des bilingues-francophones qui préfèrent les stations anglaises et des bilingues-anglophones qui préfèrent les stations françaises ; les premiers sont en plus forte proportion que les deuxièmes (14 % contre 6 %).

5- Il y a des francophones et des anglophones qui sont lecteurs de quotidiens et d'hebdomadaire dans les deux langues ;



ces comportements sont plus marqués chez les premiers (12 % et 17 % contre 4 % et 6 %).

6- Proportionnellement à la durée d'écoute de la télévision, l'écoute de la station anglaise chez les franco-phones est toujours au moins deux fois plus grande que celle de la station française chez les anglophones.

En résumé, le facteur linguistique s'avère utile pour expliquer le comportement des unilingues et des bilingues autres que les parfaits bilingues mais inadéquat pour expliquer le comportement des parfaits bilingues et l'attrait des médiums de langue anglaise sur les francophones.

Forcée de m'en tenir à la caractéristique linguistique et de négliger l'appartenance culturelle, je dois conclure que ce dernier facteur est certainement à examiner dans l'interprétation de la consommation des mass media. Comment le définir ? Confondre l'appartenance à un groupe culturel avec la participation aux éléments culturels d'un groupe donné est un écueil à éviter. L'appartenance à un groupe culturel rejoint une réalité plus profonde, plus stable et plus discriminatoire que la participation à des éléments culturels. L'appartenance ex-



clusive à un groupe culturel se rencontre probablement plus souvent que la participation exclusive aux éléments culturels d'un groupe donné. L'appartenance n'est pas sans influence sur la participation mais la relation n'est sûrement pas à sens unique. Préciser le jeu des interrelations apparaît comme une entreprise difficile. Les critères suivants pourraient définir l'appartenance culturelle : le sentiment d'appartenance à une culture, la fierté d'appartenir à une culture, le désir de fidélité à une culture, l'importance accordée aux valeurs politiques qui assurent la survie d'une culture, l'importance accordée aux problèmes politiques qui traduisent des problèmes culturels, les relations humaines (compagnons de travail, membres d'associations, voisins, amis) qui intègrent à une culture, la prise de conscience du rôle d'une culture dans un milieu.<sup>1</sup>

Une explication plus complète de la consommation des mass media requerrait des facteurs autres que ceux qui relèvent du bilinguisme et du biculturalisme.

---

<sup>1</sup> L'étude de Francine Chartrand McKenzie, op. cit., chapitre IV, m'a inspiré plusieurs de ces critères.



Les messages de la télévision et ceux des journaux ont été considérés dans leur entité. Pour un même facteur linguistique et une même appartenance culturelle, la consommation pourrait varier suivant les types de contenu. Ainsi seraient en partie expliqués des aspects encore inexplicables de la consommation du contenu global. Une présence exclusive ou plus marquée de certains types de contenu justifierait les préférences déjà notées pour tel contenu global. Les critères de classification du contenu sont multiples : intérêts visés, public-cible, structure de présentation, heures de présentation, pour n'en citer que quelques-uns.

Du côté des caractéristiques socio-démographiques du public, isoler l'âge et le niveau d'instruction serait particulièrement intéressant. Un document interne du Service des Recherches de Radio-Canada montre que ces deux variables modifient la durée d'écoute de la télévision chez les Montréalais. L'âge discriminatoire pour l'écoute de la télévision se situe à 65 ans. Pour les groupes d'âge qui vont de 15 à 64 ans, la durée est constante avec une moyenne quotidienne de 3h 1/4 ; à 65 ans et aux âges plus avancés, la moyenne quotidienne est de 5h 1/4.



Le niveau d'instruction fait sentir graduellement son influence : la durée moyenne quotidienne part de 3h 3/4 pour les gens de 7 années d'étude ou moins et elle diminue à 2h 1/4 pour les gens de 13 années d'étude ou plus. Les messages télévisés, déjà diversifiés par la langue de communication, rejoignent-ils plus les intérêts des personnes âgées ou des personnes relativement peu instruites.

Un autre facteur d'explication consiste dans la dynamique de la consommation à l'intérieur d'un ménage. L'écoute de la télévision s'avère souvent un phénomène collectif c'est-à-dire que plus d'un auditeur se trouve à l'écoute d'un même appareil. Comment se créent les compromis ?<sup>1</sup> Si la lecture des journaux demeure un geste individuel, il est certain que, pour une certaine proportion de la population, l'achat des journaux se fait au niveau des ménages. Quels critères président à la sélection ? Le ménage, dans sa structure et ses caractéristiques, devient alors l'unité d'analyse.

\* \* \*

---

<sup>1</sup> Service des Recherches de Radio-Canada, "Les télécinéphiles en soirée et l'écoute totale et partielle des longs métrages", Montréal, Septembre 1965, pp. 22-27. Ce rapport aborde l'étude de la dynamique de la consommation dans les ménages montréalais.



L'approche qui fonde l'analyse des données veut que les messages des mass media soient uniculturels et que la consommation des médiums anglais et français soit un des moyens de connaissance réciproque des deux groupes.

Que dégage l'analyse des données ? La consommation de la télévision et des journaux dans les deux langues s'avère beaucoup moins importante que la consommation dans l'une ou l'autre langue. Cette affirmation s'applique même aux parfaits bilingues dont le plus haut taux de consommation dans les deux langues qualifie la lecture des quotidiens et ne dépasse pas les 37 %. Sur l'ensemble de la population, ceux-ci ne constituent qu'un 6 % ; les francophones qui ont un même comportement constituent un autre 6 %.

Si peu considérable quantitativement qu'apparaisse le groupe des consommateurs dans les deux langues, peut-il constituer un lien entre les deux groupes culturels ? Dans l'ensemble des relations sociales, les consommateurs dans l'une et l'autre langue sont-ils investis d'un plus haut degré de leadership que les consommateurs dans l'une ou l'autre langue ? Un certain



nombre d'individus évoluent dans des groupes marqués par un certain degré d'hétérogénéité quant à la caractéristique linguistique et à l'appartenance culturelle. Dans la dynamique des relations interpersonnelles, y a-t-il de la place pour la diffusion des deux cultures ? Les individus transmettent-ils les connaissances qu'ils acquièrent par l'écoute de la télévision, par la lecture des journaux ? Les consommateurs des mass media qui se constituent un univers biculturel ont-ils un degré de leadership suffisant pour qu'augmente la connaissance réciproque des deux groupes culturels ? Sans répondre à ces questions, je veux simplement laisser entrevoir que, dans un milieu social, un noyau d'individus peut avoir un degré suffisant de leadership pour faire changer une situation et ainsi agrandir le noyau.

\* \* \*

Après avoir envisagé ce que les individus peuvent apporter à la connaissance réciproque des deux groupes, arrêtons-nous à la contribution des mass media eux-mêmes. Leur donner la fonction de diffuser un contenu biculturel ne signifie pas les inviter à gauchir les événements par une interprétation d'unité nationale. Une telle fonction veut les inviter à être en état d'alerte à la vie des deux groupes et à souligner la présence



ce tout comme l'absence de telle ou telle forme d'expression.

Si l'un des objectifs des techniques de diffusion est d'assurer la connaissance réciproque des deux groupes, la seule présence de médiums anglais et français n'est probablement pas suffisante car relativement peu d'individus regardent la télévision, lisent les journaux dans les deux langues. La population a donc besoin que tous les événements susceptibles de l'intéresser soient interprétés dans sa langue. Dans une perspective de bilinguisme et de biculturalisme, il convient d'insister sur les activités propres à l'un et l'autre groupe et sur les activités conjointes aux deux groupes. Ce besoin est primordial tant pour les francophones que pour les anglophones et il n'est pas négligeable pour les parfaits bilingues. La plupart des individus pourront connaître l'un et l'autre groupe dans la mesure où il en sera question dans les médiums de l'une ou l'autre langue. Il faut donc chercher à conserver le contenu biculturel qui existe déjà. Instaurer une société biculturelle requerrait peut-être que le contenu des mass media soit biculturel dans une plus large proportion. A quel rythme cette augmentation devrait-elle se produire ? Assurer la présence d'un contenu biculturel ne suffit pas, encore faut-il qu'il soit objet de consommation. Quel est l'intérêt actuel du public pour



ce type de contenu, a-t-il besoin d'être augmenté et comment pourraient-il l'être ?

En suscitant un intérêt plus grand pour l'un et l'autre groupe, la présence d'un contenu biculturel peut conduire à une augmentation du pourcentage des consommateurs des mass media dans les deux langues c'est-à-dire d'individus qui prennent directement connaissance de ce qui se passe dans l'un et l'autre groupe. Cette éventualité ne se produira pas sans motivations et il ne semble pas que ce soit en comptant uniquement sur le bilinguisme des individus qu'augmentera la connaissance réciproque des deux groupes.



Tableau 6.1 Quelques mesures de consommation des mass media pour les anglophones, les parfaits bilingues et les francophones

Mesures de consommation de la télévision et des journaux	Anglophones	Parfaits bilingues	Francophones
Préférence pour les stations <sup>a</sup>			
anglaises <sup>b</sup>	80	38	10
françaises	3	47	84
anglaises et françaises <sup>c</sup>	1	4	1
autres réponses	16	11	5
total	100	100	100
(base)	(1,217)	(492)	(1,967)
Lecture des quotidiens <sup>d</sup>			
anglais	94	24	3
français	3	39	85
anglais et français <sup>c</sup>	1	37	12
total	100	100	100
(base)	(399)	(215)	(649)
Lecture des hebdomadaires <sup>d</sup>			
anglais	81	25	3
français	4	44	76
anglais et français	6	26	17
langue non mentionnée	8	2	3
total	99	99	99
(base)	(340)	(203)	(663)

<sup>a</sup> 1962.<sup>b</sup> Inclut la préférence pour les stations américaines.<sup>c</sup> Les médiums utilisent soit l'anglais soit le français.<sup>d</sup> 1960.



ANNEXE A

SUBDIVISION DES INDIVIDUS  
BILINGUES DE MÉNAGES BILINGUES

Une enquête conduite en 1960 par le Service des Recherches de Radio-Canada<sup>1</sup> montre que 19 % de tous les adultes bilingues comprennent mieux l'anglais, 55 % mieux le français et 26 % aussi bien l'anglais que le français. Appliqués à l'étude sur les stations préférées, ces pourcentages permettent de subdiviser les adultes bilingues de ménages bilingues :

1- Les adultes bilingues de ménages bilingues-anglophones comprennent mieux l'anglais que le français et ils constituent 11 % de tous les bilingues (176/1 635) : pour atteindre le 19 % de bilingues-anglophones, il faut que 134

<sup>1</sup> Voir la note 2 de la page



bilingues de ménages bilingues comprennent mieux l'anglais que le français ;

2- Les adultes bilingues de ménages bilingues-francophones comprennent mieux le français que l'anglais et ils constituent 31 % de tous les bilingues (504/1635) : pour atteindre le 55 % de bilingues-francophones, il faut que 395 bilingues de ménages bilingues comprennent mieux le français que l'anglais ;

3- Il y avait 955 adultes bilingues de ménages bilingues : il en reste 426<sup>1</sup> qui comprennent aussi bien le français que l'anglais et qui constituent le 26 % de parfaits bilingues.

Ainsi, les adultes bilingues de ménages bilingues se distribuent comme suit : 14 % (134) sont bilingues-anglophones, 41 % (395), bilingues-francophones et 45 % (426), parfaits bilingues.

On utilise le même procédé pour les jeunes. D'après

---

<sup>1</sup>  $955 - (134 + 395) = 426$



l'enquête de 1960, 22 % de tous les jeunes bilingues comprennent mieux l'anglais, 57 % comprennent mieux le français et 21 %, aussi bien une langue que l'autre. Ces pourcentages permettent de subdiviser les jeunes bilingues de ménages bilingues :

1- Les jeunes bilingues de ménages bilingues-anglophones comprennent mieux l'anglais que le français et ils constituent 14 % de tous les bilingues (43/313) : pour atteindre le 22 % de bilingues-anglophones, il faut que 26 bilingues de ménages bilingues comprennent mieux l'anglais que le français ;

2- Les jeunes bilingues de ménages bilingues-francophones comprennent mieux le français que l'anglais et ils constituent 42 % de tous les bilingues (133/313) : pour atteindre le 57 % de bilingues-francophones, il faut que 46 bilingues de ménages bilingues comprennent mieux le français que l'anglais ;

3- Il y avait 138 jeunes bilingues de ménages bilingues : il en reste 66<sup>1</sup> qui comprennent aussi bien le français que l'anglais et qui constituent le 21 % de parfaits bilingues.

<sup>1</sup>  $138 - (26 + 46) = 66$



On en arrive ainsi à distribuer les jeunes bilingues de ménages bilingues : 19 % (26) sont bilingues-anglophones, 33 % (46) sont bilingues-francophones et 48 % (66) sont parfaits bilingues.



ANNEXE B

ESTIMATION DE LA DISTRIBUTION  
DES PARFAITS BILINGUES SUIVANT LES STATIONS PRÉFÉRÉES

La distribution des stations que préfèrent les parfaits bilingues est un résidu : des pourcentages qui conviennent à l'ensemble des bilingues de ménages bilingues, sont sous-traités ceux qui conviennent aux bilingues-francophones et aux bilingues-anglophones. Les pourcentages des trois groupes sont pondérés en fonction de leur importance numérique dans la population des ménages bilingues, et, en fait, ne forment qu'une seule distribution dont le total est 100. La distribution pourcentuelle des parfaits bilingues s'obtient finalement en multipliant les pourcentages des parfaits bilingues par la réciproque de leur poids (100/45 pour les adultes, 100/48 pour les



jeunes). Les calculs ont été effectués pour les adultes, pour les jeunes et pour l'ensemble de la population de 16 ans et plus et ils sont présentés dans les tableaux qui suivent.



Tableau B.1 Estimation de la distribution pourcentuelle des individus parfaits bilingues de 16 ans et plus suivant les stations de télévision les plus regardées

Stations de télévision les plus regardées	Caractéristiques linguistiques des individus de ménages bilingues			
	Total	Bilingues-francophones	Bilingues-anglophones	Parfaits bilingues <sup>a</sup>
	N=1,093	N= 441	N = 160	N = 492
Canadiennes	85	- (38	+ 11 )	= 36
Anglaises	29	- ( 6	+ 10 )	= 13
Françaises	53	- ( 31	+ 1 )	= 21
Angl. et franç.	3	- ( *	+ * )	= 2
Américaines	6	- ( *	+ 2 )	= 4
Autres réponses	9	- ( 2	+ 2 )	= 5
Total	100	- (40	+ 15 )	= 45

<sup>a</sup>

La distribution finale s'obtient en multipliant les pourcentages des parfaits bilingues par la réciproque de leur poids (100/45) et se trouve au tableau 3.1.



Tableau B.2 Estimation de la distribution pourcentuelle des adultes parfaits bilingues suivant les stations de télévision les plus regardées

Stations de télévision les plus regardées	Caractéristiques linguistiques des adultes de ménages bilingues			
	Total	Bilingues francophones	Bilingues anglophones	Parfaits bilingues a
	N=955	N= 395	N= 134	N= 426
Canadiennes	85	- (39	+ 10 ) = 36	
Anglaises	27	- ( 6	+ 9 ) = 12	
Françaises	55	- ( 32	+ 1 ) = 22	
Angl. et franç.	3	- ( *	+ * ) = 2	
Américaines	5	- ( *	+ 2 ) = 3	
Autres réponses	10	- ( 2	+ 2 ) = 6	
Total	100	- (41	+ 14 ) = 45	

a La distribution finale s'obtient en multipliant les pourcentages des adultes parfaits bilingues par la réciproque de leur poids (100/45) et se trouve au tableau 3.1.



Tableau B.3 Estimation de la distribution pourcentuelle des jeunes parfaits bilingues suivant les stations de télévision les plus regardées

Stations de télévision les plus regardées	Caractéristiques linguistiques des jeunes de ménages bilingues			
	Total	Bilingues-francophones	Bilingues-anglophones	Parfaits bilingues <sup>a</sup>
	N= 138	N= 46	N= 26	N= 66
Canadiennes	81	- (30	+ 13 ) = 38	
Anglaises	35	- ( 5	+ 13 ) = 17	
Françaises	43	- ( 25	+ * ) = 18	
Angl. et franç.	3	- ( *	+ - ) = 3	
Américaines	11	- ( *	+ 2 ) = 8	
Autres réponses	8	- ( 2	+ 4 ) = 2	
Total	100	- (33	+ 19 ) = 48	

<sup>a</sup> La distribution finale s'obtient en multipliant les pourcentages des jeunes parfaits bilingues par la réciproque de leur poids (100/48) et se trouve au tableau 3.1.



Tableau B.4 Estimation de la distribution pourcentuelle des individus parfaits bilingues de 16 ans et plus suivant les stations canadiennes les plus regardées

Stations canadiennes de télévision les plus regardées	Caractéristiques linguistiques des individus de ménages bilingues			
	Total	Bilingues-francophones	Bilingues-anglophones	Parfaits bilingues <sup>a</sup>
	N= 1,093	N= 441	N= 160	N= 492
Anglaises	29	- ( 6	+ 10 ) = 13	
CBFT	12	- ( 2	+ 4 ) = 6	
CFCF-TV	12	- ( 2	+ 4 ) = 6	
CBFT-CFCF	5	- ( 1	+ 2 ) = 2	
Autres	*	- ( *	+ - ) = *	
Françaises	53	- ( 31	+ 1 ) = 21	
CBFT	29	- ( 13	+ * ) = 16	
CFTM-TV	14	- ( 11	+ * ) = 3	
CHLT-TV	*	- ( *	+ * ) = *	
CBFT-CFTM	9	- ( 6	+ * ) = 3	
Autres	*	- ( *	+ - ) = *	
Angl. et franç.	3	- ( *	+ * ) = 2	
CBFT-CBFT	2	- ( *	+ * ) = 2	
Autres	*	- ( *	+ - ) = *	
Scus-total	85	- ( 38	+ 11 ) = 36	

<sup>a</sup> La distribution finale s'obtient en multipliant les pourcentages des parfaits bilingues par la réciproque de leur poids (100/15) et se trouve au tableau 3.2



Tableau B.5 Estimation de la distribution pourcentuelle des adultes parfaits bilingues suivant les stations canadiennes les plus regardées

Stations canadiennes de télévision les plus regardées	Caractéristiques linguistiques des adultes de ménages bilingues			
	Total	Bilingues-francophones	Bilingues-anglophones	Parfaits bilingues <sup>a</sup>
	N= 955	N= 395	N= 134	N= 426
Anglaises	27	- ( 6	+ 9 ) = 12	
CBMT	11	- ( 3	+ 4 ) = 4	
CFCF-TV	12	- ( 2	+ 4 ) = 6	
CBAT-CFCF	4	- ( 1	+ 1 ) = 2	
Autres	*	- ( * + .. ) = *		
Françaises	55	- ( 32	+ 1 ) = 22	
CBFT	31	- ( 14	+ * ) = 17	
CFTM-TV	14	- ( 11	+ * ) = 3	
CHLT-TV	*	- ( * + * ) = *		
CBFT-CFTM	10	- ( 7	+ * ) = 3	
Autres	*	- ( * + .. ) = *		
Angl. et franç.	3	- ( * + * ) = 2		
CBMT-CBFT	2	- ( * + * ) = 2		
Autres	*	- ( * + .. ) = *		
Scus-total	85	- ( 39 + 10 ) = 36		

<sup>a</sup>

La distribution finale s'obtient en multipliant les pourcentages des adultes parfaits bilingues par la réciproque de leur poids (100/45) et se trouve au tableau 3.2.



Tableau B.6 Estimation de la distribution pourcentuelle des jeunes parfaits bilingues suivant les stations canadiennes les plus regardées

Stations canadiennes de télévision les plus regardées	Caractéristiques linguistiques des jeunes de ménages bilingues			
	Total	Bilingues-francophones	Bilingues-anglophones	Parfaits bilingues <sup>a</sup>
		N= 138	N= 46	N= 26
Anglaises	35	- ( 5 )	+ 13 )	= 17
CBAT	15	- ( 3 )	+ 7 )	= 5
CFCF-TV	14	- ( 1 )	+ 4 )	= 9
CBAT-CFCF	6	- ( 1 )	+ 2 )	= 3
Autres	*	- ( * )	+ - )	= *
Françaises	43	- ( 25 )	+ * )	= 18
CBFT	20	- ( 8 )	+ * )	= 12
CFTM-TV	13	- ( 10 )	+ - )	= 3
CHLT-TV	-	- ( - )	+ - )	= -
CBFT-CFTM	9	- ( 6 )	+ - )	= 3
Autres	*	- ( * )	+ - )	= *
Angl. et franç.	3	- ( * )	+ - )	= 3
CBMT-CBFT	3	- ( * )	+ - )	= 3
Autres	*	- ( * )	+ - )	= *
Sous-total	81	- ( 30 )	+ 13 )	= 38

<sup>a</sup> La distribution finale s'obtient en multipliant les pourcentages des jeunes parfaits bilingues par la réciproque de leur poids (100/48) et se trouve au tableau 3.2.





